La blogosfera hispana:
pioneros de la cultura digital

Bajo la dirección de
José M. Cerezo

fundación
france telecom
España

La blogosfera hispana:
pioneros de la cultura digital



La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital
Bajo la dirección de José M. Cerezo

Biblioteca
Fundación France Telecom España
Dirección Manuel Gimeno

Diseño y maquetación
io, idea original. www.ideaoriginal.com

Ilustración contraportada
Jorge Gimeno (Gibo)

Impresión
Omán Impresores

La blogosfera hispana:
pioneros de la cultura digital

José Cervera http://blogs.20minutos.es/retiario/
Adolfo Estalella www.estalella.es
Fernando Tricas http://fernand0.blogalia.com
Juan J. Merelo http://atalaya.blogalia.com
Víctor R. Ruiz http://rvr.typepad.com/linotipo/
Gemma Ferreres http://tintachina.com
Fernando Garrido www.cibersociedad.net
José A. del Moral www.alianzo.com
Juan Varela http://periodistas21.com
Juan Zafra www.red.es
Ignacio Escolar http://escolar.net
Rafael Chamorro http://eAdministracion.blogspot.com
Fernando Polo http://abladias.com
Enrique Dans http://enriquedans.com
Hernán Casciari http://orsai.es
J.A. Gelado http://informediario.com
Vicent Partal www.vilaweb.cat
Antonio Fumero http://antoniofumero.com

Bajo la dirección de José M. Cerezo

PRÓLOGO

Manuel Gimeno

Director General de la Fundación France Telecom España

Desde su creación esta Fundación ha tenido clara su vocación de ser una herramienta divulgativa de los beneficios de las nuevas tecnologías, de servir de guía en el camino que nos lleve hasta la Sociedad de la Información, para abordar desde allí el tránsito hasta la del Conocimiento. Uno de los instrumentos utilizados ha sido la publicación de los libros que forman esta Biblioteca, publicación que había visto detenido su crecimiento durante un tiempo, algo que felizmente se supera con la edición de este nuevo volumen. No es casual que este momento coincida con el de cambio de nombre del editor, pues desde principios de este 2006 nos denominamos **Fundación France Telecom España**, por mor de la integración en este potente grupo internacional de las telecomunicaciones, lo que ha supuesto la posibilidad de retomar alguno de nuestros más viejos y queridos proyectos.

Tampoco es casual que el tema elegido para esta vuelta a los escenarios haya sido el de los blogs. Era preciso que el contenido tuviera actualidad y, a la vez, pudiera presentarse bajo un tan atractivo como novedoso formato. Pues bien, el *boom* de las bitácoras en los dos últimos años, así como su cada vez mayor cuota de influencia en muchas de las esferas de la vida cotidiana, nos atrajo inmediatamente. El hecho de que aún estuviese por escribir el primer gran libro sobre la blogosfera hispana nos acabó de convencer.

Finalmente, la decisión acerca del autor tampoco se demoró en exceso. Había que dar la voz a los creadores de los blogs, a los que han conseguido que sean el fenómeno más tratado por los que estudiamos lo que ocurre en Internet y sus aledaños. Nadie más capacitado para transmitir el mensaje que pretendemos hacer llegar a la sociedad con este libro: la capacidad de la Red para comunicarse, para opinar, para informar, para entretener, para participar ... Posiblemente nunca antes del fenómeno bloguero, nadie se había acercado tanto a plasmar el concepto tejido por

Kierkegaard en torno al tránsito del "ser" al "ser alguien". El blog representa fielmente ese camino que convierte al individuo enfrentado tan sólo (¿tan sólo?) a sí mismo, en otro que se abre al mundo a través de esa ventana que es Internet y , precisamente por ello, conseguir la presencia que le permite superar la cotidianidad mediante la adición de ese pronombre indefinido. Un "ser alguien" que, además, entronca con algunas de las mejores páginas de la literatura del pasado siglo (Proust, Joyce), decididamente partidarias del "yo".

Porque la afirmación personal es parte desencadenante e inseparable de este fenómeno. Sus autores reconocen en esa faceta, tan íntima como individual, el origen de sus pretensiones a la hora de decidirse por este medio para comunicarse. Ahora bien, ¿se escribe un *blog* para cubrir una íntima necesidad, a modo de los ya antiguos diarios, o la bitácora tiene *per se* necesidad de ser leída para cubrir las aspiraciones del bloguero?

Estas y muchas más preguntas tienen su particular respuesta en las páginas que componen este libro. Los solistas, dúos o tercetos que han aceptado nuestra invitación (mi agradecimiento, particular y corporativo, a todos ellos por su colaboración, y mi admiración a mi compañero José Manuel Cerezo por su infatigable labor de busca, captura, acoso y derribo para que este libro viera la luz) plantean también dudas, tendencias, caminos que seguir o que desandar.

El futuro es suyo, pero tampoco olvidemos que existen multitud de bitácoras inservibles, raudales que no se actualizan, profusión de las que son abiertas para "ser" un plazo no superior a tres meses. Volviendo a Kierkegaard, no hay que confundir "naturaleza" con "ciencias naturales". Los firmantes de este libro lo tienen claro.

INTRODUCCIÓN

José M. Cerezo

Los weblogs son uno de los fenómenos más ilustrativos de lo que hoy por hoy representa el resurgir de Internet tras la crisis de las empresas *puntocom* a finales del siglo pasado y el renovado protagonismo de los usuarios como creadores. Su facilidad para la edición, su escaso o nulo coste y su potencial de propagación han trascendido la propia Red para convertirse en uno de los acontecimientos emblemáticos de la Nueva Sociedad de la Información. El usuario, como centro del nuevo formato, ha pasado a ser parte activa de Internet, retomando el espíritu 'colaborativo', tan alabado y al mismo tiempo añorado, por los pioneros de Internet

Unas sencillas herramientas de fácil uso y adecuación han contribuido a su difusión. Profesionales del periodismo, adolescentes, directores de empresa o simplemente aficionados, los "nativos", los "inmigrantes" digitales, todos se han lanzado por igual a comentar, informar y opinar a través de sus blogs. Los datos que se obtienen al intentar medir la blogosfera muestran que su crecimiento es exponencial, duplicando su tamaño cada cinco meses, lo que provoca que su análisis y seguimiento se complique a cada momento. Por todo ello, lo que nos planteamos desde un principio como principal objetivo de este libro era plasmar, a través de sus protagonistas, lo que representan y a lo que puede dar lugar en el futuro la denominada "blogosfera hispana", trascurridos poco más de cinco años desde su nacimiento y difusión en nuestro país.

No obstante, la emergencia del nuevo modelo, rupturista por su propia concepción, se ha producido, como era de esperar, con su dosis de conflicto y sus acérrimos detractores. Es significativo que haya sido en el mundo del periodismo y de la política donde han surgido sus mejores apóstoles y también sus mayores críticos. Resulta raro el día en el que un columnista no arremete de forma generalizada contra el nuevo modelo que, por regla general, temen tanto como desconocen.

Probablemente lo que pretendemos analizar y reflejar en este libro se parezca muy poco a lo que pueda deparar el futuro en el próximo lustro y muchas de las ilusiones y comentarios aparezcan con el paso del tiempo más como fruto del deseo que de la realidad y, como en todo proceso creativo e innovador, fruto de cierta inocencia que se repite en cada nueva revolución tecnológica. Sin duda, los weblog son la

manifestación, no la única pero sí de las más representativas, de la Sociedad Digital. Es evidente que el fenómeno es la punta de lanza de lo que pueden dar de sí las redes sociales en el marco de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Desde el mundo de la información al de la empresa, los weblogs son un apasionante fenómeno que no deja indiferente a nadie. Así pues, hemos querido obtener y trasmitir una visión pormenorizada de todos los campos y ámbitos posibles, contados desde la propia experiencia de sus principales protagonistas. Los medios tradicionales han servido de transmisor y altavoz de un fenómeno que les produce sentimientos ambiguos: la atracción hacia un fenómeno de gran repercusión pública pero que al mismo tiempo replantea y cuestiona gran parte de las estructuras y conceptos tradicionales de la comunicación, la política y la empresa.

En España el proceso ha sido exponencial, en las páginas de este libro se ha intentado transmitir el estallido de una burbuja de talento y creatividad, para ello se ha contado con la participación desinteresada de los representantes más relevantes en cada uno de sus campos. Por eso, en este libro se ha invitado a algunos de los expertos más cualificados de lo que ha venido a denominarse la “blogosfera hispana”. Los nombres que a continuación aparecen son incuestionables y se entiende que representan de forma plural y heterogénea los ámbitos y campos más significativos de esta nueva re-evolución de la Red.

Desde la **Fundación France Telecom España** nuestro más sincero agradecimiento y mi personal reconocimiento a todos ellos. No querría olvidar tampoco a todas las personas que directa o indirectamente intervienen y hacen posible la edición y publicación de un libro de estas características, sencillo en su concepción pero complejo en su realización, valga desde aquí nuestra gratitud a todos aquellos que lo han hecho posible de una u otra forma. Cabe señalar a título indicativo que, como no podía ser de otra manera, este libro tiene una estructura *hipertextual*, por lo que recomendamos que así se interprete y que, en la medida de lo posible, se aborde su lectura de esta manera. Para finalizar, un símil futbolístico ya que solo queda decir que si con esta plantilla el resultado no es positivo sin duda la culpa sólo cabe achacársela al entrenador. Gracias de nuevo a todos.

ÍNDICE

TEORÍA DE LOS BLOGS

Una teoría general del blog

José Cervera

Licenciado en CC. Biológicas y Master en Periodismo por la Escuela de Periodismo UAM/*El País*. Ha trabajado en el diario económico *Cinco Días*, ocupándose de temas relacionados con Internet, Informática y Telecomunicaciones. También ha colaborado en el programa Planeta C, del Canal C: en Canal Satélite Digital. Es miembro fundador de *Baquía.com*, un *website* dedicado a la Nueva Economía, donde fue Director General y, posteriormente, Editorial. Ha trabajado en el diario gratuito *20 Minutos* como Redactor Jefe de la página *web*, donde puso en marcha la primera licencia '*copyleft*' en un medio informativo comercial. Desde diciembre de 2003 lleva Retiario, el primer blog dentro de la página *web* de un diario nacional, primero en *elmundo.es* actualmente en *20minutos.es*. Como *blogger* en la actualidad mantiene su blog personal, llamado *Perogrullo*, y una página bisemanal en *Quo.es*.

http://blogs.20minutos.es/retiario/

1. El blog como fenómeno

Un weblog, o blog, es un modelo simplificado de página *web* caracterizada por su sencillez de actualización. Como tal, nació para facilitar la publicación en Internet, limitando a cambio las posibilidades que ofrece el diseño gráfico en *HTML*. Es un pacto faustiano: menos estética y nula flexibilidad a cambio de una gran sencillez de uso que simplifica el acto de escribir y publicar.

Lo que ha ocurrido es que estas limitaciones estructurales han acabado transformando la rígida estructura simplificada en un género en sí mismo. Lo que se diseñó como ineludibles recortes para hacer más fácil la publicación ha sido convertido por millones de practicantes en un modo propio y reconocible de expresión, con sus convenciones y particularidades, que ha resultado estar especialmente bien adaptado a la estructura de la información en la *World Wide Web*.

El *post*, o envío, es la unidad básica, el átomo del que están hechos los blogs. En su forma más arquetípica consiste en un texto de longitud variable (de una frase a varios cientos, o miles de palabras) con su título y su propio enlace permanente (*permalink*) acompañado de la fecha y hora de su publicación; en el blog los *posts* aparecen el más reciente arriba y el resto por orden cronológico inverso. Además, el *post* puro permite a los lectores añadir comentarios, que aparecen a continuación del texto. La presencia de uno o varios gráficos es optativa y los *posts* pueden agruparse para su archivo en categorías temáticas escogidas por el autor o autores.

Esta simple estructura repetitiva es la que hace posible que los sistemas de publicación de blogs sean de una apabullante sencillez: todo lo que hay que hacer es poner el título y el texto en sendas cajas al efecto, añadir enlaces y gráficos (con ayuda de botones especializados) y pulsar el botón etiquetado 'Publicar'. Todo lo demás lo hace el programa.

Los textos pueden ser muy diferentes, desde disquisiciones sobre el estado de ánimo de quien escribe o entradas de diario personal a comentarios sobre noticias de actualidad, en cuyo caso la convención es enlazar la noticia comentada en el interior del mismo texto. Es este elemento, la capacidad de enlace comentado, el que ha proporcionado un inmenso poder al fenómeno, transformando en la práctica cada blog en un 'mini-medio' de comunicación.

En efecto, aunque existen blogs individuales (a veces intensamente personales) y otros colectivos, es esencial que cada uno tenga una personalidad propia; en la práctica, un criterio y posicionamiento editorial. La selección de enlaces y la orientación de los textos que los acompañan han de conformar un punto de vista reconocible y genuino no sólo en la selección de temas a tratar, sino en el punto de vista de su tratamiento. Cada blog es una voz, ya sea individual o colectiva.

En cuanto al importante apartado del coste para el usuario, existen numerosas em-

presas que proporcionan sin coste alguno el *software* y el espacio de almacenamiento en la Red; pueden citarse proyectos como *Xanga, Blogger, Pitas, Blogia, Bitacoras.com* o *La Coctelera*[1], aunque hay decenas de ellos. La otra alternativa, disponer de espacio propio en un servidor, exige pagar este alojamiento (los precios suelen ser módicos) y conseguir el *software*, pero proporciona mayores capacidades. La mayoría de los programas de '*blogging*' externos incluyen una opción gratuita y módulos profesionales para los practicantes más desarrollados. Entre los ejemplos más conocidos están *Movable Type o WordPress*[2].

Queda claro que empezar un blog suele ser gratis, y que sólo en el caso de que el tráfico generado se haga muy alto y las necesidades técnicas más exigentes es conveniente abandonar la gratuidad por sistemas que, de todas formas, suponen un desembolso económico mínimo.

Esto ha facilitado una verdadera explosión del número de blogs existentes. Se calcula que sitios como *Blogger* pueden añadir más de 40.000 ejemplares diarios a un fondo que puede superar en total los 60 millones de blogs; si bien, buscadores especializados como *Technorati, BlogPulse o PubSub*[3] coinciden en trabajar sobre un conjunto de entre 20 y 22 millones de blogs activos. Porque la gratuidad y la sencillez de apertura de un nuevo blog implican también una elevada tasa de mortalidad: muchos, si no la mayoría, de los blogs neonatos, mueren al poco tiempo de abandono.

2. El blog como historia

El título de "Padre del Weblog", o al menos del nombre, se suele conceder al estadounidense Jorn Barger, que acuñó el término hacia finales de 1997 para referirse a su influyente *Robot Wisdom*[4]. Compuesto de *Web* y el término inglés *log* (registro, cuaderno de bitácora), el término fue rápidamente adoptado por los incipientes practicantes del arte. En la primavera de 1999 Peter Merholtz partió la palabra en el subtítulo de su página "*Peterme*" como *We blog*[5], creando así la versión abreviada del término y el verbo que significa publicar un *post*. En castellano se utilizan indistintamente los términos en inglés, con cierta predilección por blog, y asimismo la palabra "*Bitácora*"; publicar se ha adaptado como "*postear*" y la actividad es conocida informalmente como 'bloguear'.

Robot Wisdom era (y sigue siendo) una página esencialmente compuesta de enlaces. Cada *post* consiste en una breve frase que apostilla un enlace a una información hallada en la Red que Barger ha considerado interesante por alguna razón. La

[1] http://www.xanga.com/ , http://www.blogger.com/ http://www.pitas.com/ http://www.blogia.com/ http://www.lacoctelera.com/

[2] http://www.movabletype.org/, http://wordpress.org/

[3] http://www.technorati.com/, http://www.blogpulse.com, http://www.pubsub.com/

[4] http://www.robotwisdom.com/

[5] http://www.peterme.com/

dispersión temática es considerable y *Robot Wisdom* carece de permalinks (enlaces permanentes), fecha y hora de publicación y comentarios. Pero en su momento, en 1998, el formato y la personalidad de Barger ayudaron a convertir su "protoblog" en una leyenda.

Técnicamente *Robot Wisdom* es una página *web* normal escrita en *HTML*, es decir, no está creado con un programa específico (entonces no existían). Barger tuvo en su creación la inspiración de dos tradiciones que se remontan al menos al nacimiento de la *World Wide Web*, o incluso antes: las páginas personales y *Usenet*. Desde que fuera posible publicar información sobre uno mismo, sus aficiones y opiniones, hubo quien lo hizo con mayor o menor idiosincrasia y éxito; *Xanga*, una página dedicada a diarios personales, nació en 1996.

Un ejemplo a citar es el diarista Justin Hall[6], que publicó de modo más o menos continuo sus "Justin's Links" desde enero de 1994 hasta enero de 2005. Conceptualmente se podrían incluso considerar las *BBS Bulletin Borrad Service*, sistemas informáticos individuales multiusuario), anteriores a la propia Internet, como una especie de 'nodo personal' del propietario.

El caso es que durante 1998 y 1999 pioneros como Barger, Merholtz, Jim Romenesko (*The Obscure Store*), Cameron Barrett (*CamWorld*, origen del *blogroll*, o listado de blogs afines), Lawrence Lee (*Tomalak's Realm*), Dave Winer (*Scripting News*) o Dan Gillmor (*ejournal*) fueron extendiendo la idea; a finales de 1999 había tan sólo 23 blogs en la Red (según la '*page of only weblogs*' de Jesse James Garrett, editor de *Infosift*). En Julio de 1999 nacía *Pitas*, el primer servicio integrado de publicación de blogs gratuito; en agosto vieron la luz *Blogger*, el más conocido de todos, y *GrokSoup*[7].

El resultado fue una verdadera explosión sociológica, cuando de repente millones de personas dispusieron a la vez de la capacidad tecnológica y económica de publicar sin restricciones, y empezaron a usarla. Y a interactuar, a través de los *post* cruzados, los *blogrolls* y los comentarios. De esta explosión creativa, y de la interacción entre millones de practicantes del blog, nació lo que hoy llamamos blogosfera.

A partir de entonces el crecimiento fue exponencial, en buena parte debido a la fertilización cruzada y al impulso que recibió el género en tres momentos históricos clave: los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 y sus postrimerías, la Segunda Guerra del Golfo y las elecciones estadounidenses de 2004,

En efecto, a raíz de los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 y del pro-

[6] http://www.links.net/

[7] http://www.obscurestore.com/, http://www.camworld.com/, http://www.tomalak.org/, http://www.scripting.com/, http://bayosphere.com/blog/dangillmor, http://blog.jjg.net/, http://paul.kedrosky.com/archives/000527.html

gresivo endurecimiento de la política estadounidense, se produjo en aquel país un recrudecimiento del enfrentamiento interno, ya muy elevado tras las polémicas elecciones del año 2000. Esta polarización se reflejó en el nacimiento de centenares o millares de blogs con declarada vocación política, unos decididamente a favor y otros muy en contra de la política del gobierno estadounidense del Presidente George W. Bush.

En este proceso fueron los partidarios de las políticas severas respaldadas por Bush quienes supieron organizarse mejor. Con la ayuda de determinados medios de comunicación que actúan como 'anclas' de su actividad política y fuente de noticias, además de trasladar los temas candentes al espacio de los medios tradicionales, la blogosfera conservadora estadounidense se mostró como muy efectiva a la hora de tensar y dirigir el debate político en el país.

El fenómeno se recrudeció en los meses anteriores a la Segunda Guerra del Golfo y en los primeros meses de la ocupación iraquí, con el nacimiento y extensión de un colectivo conocido como los *warblogs*[8], weblogs defensores a machamartillo de la invasión y de las justificaciones y motivos alegados para ella. En muchos casos los *warbloggers* resultaron ser militares en activo en la campaña (*milbloggers*), que no sólo contaban sus experiencias en primera línea del conflicto casi en directo (por primera vez en la historia de la guerra), sino que en su mayoría apoyaban las razones políticas de su presencia en Mesopotamia.

Simultáneamente aparecieron blogs escritos por civiles iraquíes, que contaban la realidad del ataque y la ocupación desde otro punto de vista, en muchos casos opuesto al precio que los iraquíes estaban pagando por su liberación.

Por otra parte se desarrollaron los blogs de tendencia "*antibush*" en los EE.UU, que combatieron dialécticamente a los *warbloggers* y los "*probush*" con ferocidad, aunque su volumen e impacto fueran menores. De este caldo de cultivo surgió entre 2003 y 2004 *MoveOn.org*[9], una organización política de base centrada en Internet y compuesta por una Red organizada de activistas demócratas fuertemente antiguerra y articulados en torno a una serie de blogs políticos. *MoveOn.org* apoyó con intensidad a Howard Dean, el candidato más izquierdista, en las elecciones primarias del Partido Demócrata para escoger al candidato a enfrentarse a George Bush. Cuando Dean resultó derrotado, *MoveOn.org* transfirió sus lealtades, capacidad de movilización y recursos económicos al vencedor, John Kerry, modificando y radicalizando su postura.

Las elecciones de 2004 fueron la demostración de que los blogs eran ya una fuerza política con la que había que contar. Aunque su presencia directa en la campaña fuera relativamente menor, lo cierto es que su peso sí se hizo notar, frecuentemente al sacar a la luz o mantener vivos temas que acabaron siendo recogidos por los

---

[8] http://en.wikipedia.org/wiki/Warblog

[9] http://www.moveon.org/

medios tradicionales. Así, por ejemplo, la campaña de un grupo de veteranos de Vietnam[10] (*Swift Boats Veterans for Truth*) contra el candidato demócrata John Kerry fue impulsada con vigor por la blogosfera conservadora a pesar del inicial rechazo de los medios tradicionales a cubrir el tema, considerado un ataque partisano. La insistencia de los *bloggers* republicanos acabó por imponer su presencia en los medios, lo que dañó a Kerry.

Tras las elecciones, esta influencia política se ha consolidado. Un buen ejemplo de ello fue el caso llamado *Rathergate*[11] o *Memogate*, en el que unos documentos sacados a la luz por el programa de investigación televisivo "*60 Minutos*" que parecían demostrar trato de favor hacia George W. Bush durante su etapa militar fueron analizados por un conjunto de *bloggers* desde el mismo momento de su aparición. Pronto, con ayuda de análisis informáticos y de testigos supervivientes de la época, se demostró que los documentos eran una falsificación, bastante burda, además, cosa que los periodistas de '*60 Minutos*' habían sido incapaces de detectar. El escándalo le acabó costando la carrera a varios periodistas de la *CBS*, y terminó por acelerar la jubilación del propio Dan Rather, un icono de la televisión estadounidense considerado por muchos antirrepublicano.

La situación actual puede resumirse en que los blogs se han ganado un hueco en el panorama de los medios de comunicación e intervienen, por tanto, en los equilibrios de poder de las democracias. Si bien buena parte de su influencia es en grupo e indirecta (por la modificación que son capaces de producir en los medios clásicos), su peso está claro. Además de controlar y criticar a la prensa, el conjunto de la blogosfera es capaz de movilizar, de sacar temas, de discutir programas e incluso de hacer retroceder a grandes grupos, como ocurriera con una desafortunada campaña de promoción de *El País*, atacada hasta su retirada por ciertos blogs. Aunque aún muy lejos de ser decisivos en el panorama político y mediático, nadie niega ya su influencia. Ni que ésta crece.

3. El blog como producto

La blogosfera se ha convertido en una inmensa conversación de millones de voces que interactúan. Agrupados en 'grumos' de blogs que se asocian por afinidad ideológica y temática, pero que comparten suficientes elementos como para formar una Red continua, se ha creado una gigantesca ágora de alcance mundial en el que millones de personas participan. Las ideas, las noticias, las modas, nacen y se desplazan por este tejido a velocidades que superan las del rumor. Los hechos son analizados, rebotados, masticados, cruzados, contextualizados, criticados, reinterpretados, escupidos, rechazados y en general machacados en una orgía de discusión pocas veces socrática pero que deja en ellos muy poca sustancia sin aprovechar.

[10] http://www.swiftvets.com/

[11] http://en.wikipedia.org/wiki/Rathergate

La presencia en el colectivo *blogger* de verdaderos expertos, en cualquiera que sea el tema tratado, acaba por proporcionar a medio-largo plazo un efecto de filtro de las mentiras, desde las más evidentes a las más sutiles. Nada de lo que se publica en la Red llega jamás a desaparecer del todo, y eso incluye las falsedades. El efecto de la blogosfera en su conjunto es conseguir que pronto sea conocimiento común su falsedad. Hoy en día en la Red se puede engañar a muchos, pero durante poco rato.

Los dos verdaderos valores de los blogs son la satisfacción que suponen para el ego del *blogger* y este servicio comunal de filtro. Por un lado, la práctica de la publicación y la discusión en comunidades relativamente cerradas (pero abiertas en principio a quien quiera unirse) proporciona una instantánea gratificación al iniciado. Dentro de ese grupo limitado será conocido, tal vez incluso famoso; sus opiniones y manías serán reconocidas, quizá incluso respetadas. Sin duda hay quien extrae de la blogosfera buena parte de la autoestima que necesita para seguir viviendo.

Para el resto de los mortales el principal valor es la selección. En efecto, vivimos en un inmenso océano de información en constante crecimiento que es cada vez más imposible digerir. Los grandes buscadores (*Google*, *Yahoo!*) indexan decenas de miles de millones de páginas *web*, aunque está generalmente establecido que por su propia naturaleza dejan fuera porciones significativas de Internet. No es descabellado estimar el número de documentos accesibles en el orden de magnitud del billón (millón de millones). Es decir, 31.710 años viendo documentos a razón de 1 por segundo. Y el ritmo de incorporación de nueva información, con cerca de 1.000 millones de cibernautas estimados en 2006, no hace más que crecer.

La blogosfera en su conjunto está funcionando como un inmenso sistema de filtrado selectivo y distribuido. Cada *blogger* supone un punto de vista concreto y definido, con una combinación única de intereses, que recorre un ámbito de información particular. En la práctica un millón de *bloggers* (con sus correspondientes comentarios) cubren una buena porción de temas e intereses, con el suficiente solapamiento entre ellos como para que esta forma de navegación distribuida resulte asaz eficiente. Un lector único puede sentirse bien informado mediante la lectura de un reducido número de blogs de su agrado, que a su vez se alimentan cada uno de ellos de otros blogs, que a su vez se alimentan de noticias de prensa, sucedidos, comentarios, análisis, bases de datos, etc, etc, etc.

4. El blog como negocio

Los blogs existen porque tienen lectores. Y cualquier cosa que tenga lectores atrae, necesariamente, publicidad. De hecho, en virtud de la llamada Economía de la Atención, los lectores atraídos por los blogs son tanto más valiosos cuanto mayor es el número de publicaciones en la Red. Al dispersarse la atención disponible entre cada vez más objetivos posibles, las concentraciones, por pequeñas que sean, aumentan su valor.

Pero además de este efecto secundario de la actual *Era de la Infoxicación*, los blogs se están viendo reforzados por la aparición de una nueva forma de publicidad, para la que son particularmente apropiados y que conecta con un mercado publicitario nuevo y sin explotar. Se trata de la publicidad selectiva mediante buscadores conocida como Publicidad Contextual[12], ejemplificada por los *AdWords* y el programa *AdSense* de Google. Este nuevo modelo publicitario puede proporcionar a los blogs la base económica para transformarse en una alternativa real a los medios convencionales.

Los *AdWords* funcionan asociando anuncios no intrusivos (sólo texto) con determinadas búsquedas efectuadas en un buscador. Así, si uno es una tienda de venta de bicicletas en Barcelona puede hacer que sólo aparezca la publicidad de su establecimiento cuando se hace una búsqueda que incluya “bicicleta” y/o 'Barcelona'. Las ventajas de este tipo de publicidad son espectaculares. Por una parte para el lector que busca información, para quien el anuncio pasa a ser parte de la respuesta buscada, y por tanto le interesa. La tienda de bicicletas sale beneficiada porque su publicidad es muy efectiva, y también porque el sistema está diseñado de modo que sólo paga (un precio bastante económico) cuando funciona, y nada cuando no funciona.

En la práctica eso supone que establecimientos comerciales que jamás habían tenido la ocasión de anunciarse en los medios ahora tienen la capacidad económica y el interés efectivo de hacerlo. Lo cual ha destapado un enorme nuevo mercado para la publicidad, que empresas como *Google* están explotando con grandes beneficios. Y que supone una gran oportunidad también para los blogs.

En efecto, diversas empresas (entre ellas *Google* con su *AdSense*) han exportado este sistema. Lo que hace el buscador es instalar en el blog una caja en la que pone anuncios de este tipo, relacionados esta vez con los temas que se tratan en el blog. La asociación la hace el propio buscador de modo automático y los beneficios económicos se reparten entre el buscador y el *blogger* que obtiene así una fuente de ingresos sin molestia alguna, ni para él, ni para sus lectores, a los que los anuncios incluso interesan.

El sistema elimina el principal problema que puede tener un blog para entrar en el mercado publicitario, que es la necesidad de buscar clientes; el buscador se ocupa de ello, e incluso de los aspectos técnicos. Hasta el problema de la credibilidad queda aminorado, ya que el *blogger* no sabe al escribir cuáles serán los anuncios que salgan acompañando a sus textos, lo cual impide cualquier sesgo. La estrechez temática de los blogs y su carácter idiosincrásico juegan a favor de este tipo de publicidad, que funciona mejor cuanto mayor es la tematización del contenido.

De hecho han surgido empresas de blogs que tratan precisamente de agregar una

---

[12] www.forobuscadores.com/publicidad-contextual.php

serie de weblogs de diferentes temáticas para proporcionarles este servicio de intermediación publicitaria de modo conjunto. Compañías como *Weblogs Inc.*[13], adquirida recientemente por *America Online*, o la española *Weblogs S.L.*[14] quieren capitalizar el fenómeno blog sumando las posibilidades publicitarias de diversos ejemplos, con la vista puesta en el mercado publicitario más convencional.

Algunos blogs en España ya son hoy casi autosuficientes, al proporcionar ingresos mensuales a sus propietarios cercanos al coste de mantenimiento. Pero no resulta descabellado pensar que, según crecen por una parte los lectores y por otra el interés de anunciarse de modo efectivo, en un futuro no muy lejano un blog popular pueda transformarse en una fuente de ingresos importante, si no total para el *blogger*. Esto abre la posibilidad de que aparezca una clase de micromedios altamente personales, en la que *bloggers* profesionales dediquen sus esfuerzos completos a la publicación y obtengan ingresos por esta vía.

Esto se complementa con la generalizada tendencia a la creación de microempresas, o '*superpymes*', que está propiciando en sí misma la Red. Al proporcionar a individuos, o pequeños grupos de personas, capacidades que antes estaban sólo al alcance de grandes empresas multinacionales, Internet está posibilitando que empresas de muy reducido tamaño con grandes ambiciones sean viables. La capacidad de agregar *micronichos* de mercado en diferentes países hasta alcanzar un tamaño mínimo que haga rentable un producto muy especializado es un claro ejemplo; sitios de subastas como *eBay* representan la democratización de los mercados mundiales para miles de microempresas a las que proporcionan la capacidad real de vender en todo el mundo. Esas microempresas precisan proyección, y los sistemas de publicidad contextual son ideales para sus necesidades. A su vez, los blogs son perfectos para la publicidad contextual.

La conjunción de estas tendencias es la que marcará el futuro de los medios, de la publicidad y de la Red. La blogosfera en su conjunto se está convirtiendo en una amenaza real dentro del ecosistema de los medios de comunicación tradicionales. No se trata de que un blog pueda derrotar a un medio consolidado, sino de que la conjunción de millones de ellos no sólo roba a estos medios la cada vez más valiosa atención de los lectores, sino que además pone en riesgo algunas de sus bases estructurales, como el control de la agenda informativa. Tanto más cuando los blogs en su conjunto están respaldados por nuevas fuentes de ingresos, derivadas a su vez de mercados publicitarios novedosos (e inaccesibles para los medios tradicionales).

Vamos entonces hacia un sistema mediático mucho más complejo en el que los flujos informativos serán mucho menos claros que ahora, en el que el criterio de selección será cada vez más importante y del que la blogosfera formará parte esencial. En lo político, en lo económico y en lo social, los blogs han llegado para quedarse.

---

[13] http://www.weblogsinc.com/

[14] http://www.weblogssl.com/

TEORÍA DE LOS BLOGS

La construcción de la blogosfera: yo soy mi blog (y sus conexiones)

Adolfo Estalella

Doctorando de la *Universitat Oberta de Catalunya* (UOC), actualmente realiza su investigación sobre blogs. Una etnografía sobre los mecanismos de construcción de la blogosfera desde el marco teórico de los estudios de la Ciencia, Tecnología y Sociedad (CTS). Ha trabajado durante varios años como periodista especializado en nuevas tecnologías para *El País* (*Ciberpaís*), *Cinco Días*, y otros medios.

http://www.estalella.es

1. Introducción

Los blogs son espacios personales de comunicación en los cuales se desarrollan nuevas formas de sociabilidad que no están basadas únicamente en la comunicación textual sino en mecanismos y prácticas conectivos, que no portan información, pero que consiguen crear entre sus participantes la sensación de que existe un espacio compartido para comunicarse.

En los blogs se produce por un lado una comunicación basada en artículos muy elaborados y por el otro se desarrolla un tipo de interacciones a través de toda una serie de mecanismos y prácticas como los *hiperenlaces*, los comentarios, y los *memes*[1], que construyen un tipo de sociabilidad que podría denominarse mínima.

El análisis de este tipo de conexiones y su función en la construcción de la blogosfera constituyen el objeto del presente trabajo. La tesis que lo sustenta es que esas interacciones resultan fundamentales para construir un espacio de comunicación en el que los individuos establecen relaciones, comparten su experiencia, aprenden colectivamente su práctica y la dotan de sentido. Ese espacio construido materialmente, simbólicamente y como experiencia es lo que se denomina la blogosfera. La propuesta del presente trabajo es mostrar el proceso de construcción de la blogosfera a través de las conexiones del blog.

Se parte de la concepción del blog como medio de comunicación personal. Se apunta de esta manera a la dimensión individualísima del blog, un espacio tanto para la creación como la comunicación de su autor y se propone el concepto de campo de conexiones desarrollado por Bonnie E. Nardi en el estudio de la mensajería instantánea (2005) para abordar la dimensión "conectiva" del blog. Modificando parcialmente la idea original de Nardi, el campo de conexiones se define como el conjunto de los mecanismos y prácticas usados para conectarse con los lectores del blog, con otros blogs, con sitios institucionales, etc.

El capítulo se apoya en mi experiencia durante varios años en la blogosfera y en parte de la literatura reciente que analiza el fenómeno de la conectividad (*connectedness*) en artefactos como la mensajería instantánea y la telefonía móvil (Nardi, 2000. 2005; Ito y Okabe, en imprenta) así como en la literatura actual sobre los blog.

Tras la introducción, la segunda sección plantea el blog como un medio de comunicación personal, expone una breve descripción de la dinámica de los blogs y plantea el problema sobre la ausencia de un asentamiento virtual entre los blogs para comprender esa dinámica colectiva. La tercera sección introduce el concepto de campo de conexiones, en el que se incluyen los mecanismos y prácticas conectivos del blog y con el que se intenta describir el proceso de construcción de la blogosfera.

[1] Glosario

La cuarta sección "reconceptualiza" el blog como un artefacto conectivo. No es posible comprenderlo únicamente como un instrumento de comunicación, y esa dimensión conectiva apunta a actividades comunicativas que generan una forma de sociabilidad mínima. La quinta y última sección es una exposición de las conclusiones.

2. De lo individual a la conversación colectiva

Blog: identidad, comunicación y creatividad

El blog es ante todo un espacio personal, un medio para la expresión de su autor (Huffaker, 2004), que lo experimenta como un "espacio protegido" (Gumbrecht, 2004) porque controla la interacción que se desarrollan en él. Más aún, no es sólo que el autor tenga el control sobre el espacio en el que escribe, sino que ese espacio es una representación de la identidad creada por su autor (Goffman, 1959), de la misma forma que una página *web* personal representa la identidad de su creador (Chandler, s/f).

La variabilidad en la tipología de los blogs (Nardi et alt., 2004), desde aquellos escritos como diarios para narrar las vivencias personales, a los blogs de perfil profesional, pasando por los que adoptan un estilo periodístico, etc. debe interpretarse conforme a esta representación que hace el autor y a la intención de orientar la comunicación en este espacio. Aspectos como el "desvelamiento" de la identidad mediante la publicación de detalles privados (Jacobs, 2003), el estilo de su escritura, etc. son instrumentalizados por el autor de acuerdo con los objetivos comunicativos que persigue (lograr un espacio íntimo, dotar de veracidad a su comunicación, etc.).

Pero el blog es ante todo un espacio para la comunicación (Rutigliano, 2004). Lo que se escribe en él está destinado a los demás (Mortersen, 2002), tiene como intención entablar conversaciones (Moor & Efimova, 2004). El blog es un "objeto orientado a una actividad comunicativa" (Nardi et alt., 2004), con una marcada dimensión relacional (Halavais, 2002).

Así pues hay una tensión permanente entre lo individual y personalísimo del blog y lo colectivo, puesto que es un espacio abierto para hacer partícipe a los demás en la comunicación. Esta tensión se muestra en el uso del término lector para designar al resto de participantes en un blog. Los lectores no tienen ninguna obligación de participar con comentarios, un aspecto que contrasta con las comunidades virtuales en las cuales esa actitud pasiva, de simple lector, ha sido considerada generalmente reprobable. A quienes se dedicaban simplemente a mirar se les ha denominado genéricamente *lurkers* (Nonnecke y Preece, 2003). En los blogs no hay *lurkers*, sino lectores, porque el blog es ante todo un espacio personal y la obra de su autor.

Esa dimensión personalísima del blog junto con su orientación comunicativa lo convierte en un espacio para la creatividad individual. El blog es uno más de esos

artefactos personales de creatividad que inundan el universo digital (Ito, 2005). Es la obra de su autor, lo que se crea en él no es simplemente el resultado efímero de sus comunicaciones, sino una creación que permanece.

La gran conversación de los blogs

Los blogs son espacios individuales para la comunicación. Desde ellos, sus autores construyen relaciones con otros blogs, con *bloggers* y con lectores. Uno de los fenómenos que ha recibido notable atención es la construcción de redes de *hiperenlaces* que conectan unos blogs con otros, y con directorios, buscadores, servicios institucionales, etc.

Esta dinámica conectiva ha sido caracterizada en estudios realizados mediante el análisis de redes sociales (Merelo-Guervós et alt, 2004; Kumar et alt., 2003; Bachnik, 2005). El análisis de los *hiperenlaces* que conectan grandes agrupaciones de blogs muestran un patrón que se repite sistemáticamente: unos cuantos blogs están muy conectados y reciben un gran número de *hiperenlaces*, mientras el resto lo está muy débilmente. Es una estructura denominada "red de escala libre", que se encuentra tanto grupos de blogs del ámbito hispano (Merelo-Guervós et alt, 2004), polacos (Bachnik, 2005) o un gran conjunto indiscriminado de blogs (Kumar et alt., 2003).

En ocasiones existen diferencias en el uso de los *hiperenlaces* según el tipo de blog. Los blogs de orientación política conservadora, por ejemplo, se mostraban durante las elecciones presidenciales de 2004 en EE UU más proclives a enlazar, incluso a blogs liberales, que estos últimos, según un estudio realizado por Adamic (2005).

El enlace es una especie de "moneda de cambio" entre los blogs (Glaser, 2003). La distribución no homogénea de ellos provoca que los más enlazados sean los más visibles, y esto genera una jerarquía (Drezner y Farre, 2004) en la que los enlazados gozan de mayor autoridad (Marlow, 2004). Esto les permite dictar la agenda informativa de la mayoría (Baoill, s/f) al tener una gran capacidad para difundir informaciones entre el resto (Arbesman, 2004).

Justamente los *hiperenlaces* son el mecanismo sobre el que se elaborar el concepto de "conversación", que se refiere a un proceso en el que diferentes *bloggers* que escriben artículos sobre un tema común se conectan entre sí mediante *hiperenlaces*, criticándose, referenciándose, resumiendo lo dicho por el otro, etc. A través de las conversaciones los blogs elaboran diálogos "multisituados" que se desarrollan a través de artículos en diferentes espacios.

Las conversaciones son un elemento básico en la construcción del imaginario de la blogosfera. Tanto los *bloggers* (Rojas et Alt., 2006; Scoble e Israel, 2006) como algunas investigaciones académicas (Torio, 2005; McKinon, 2004, Efimova et Alt, 2005) describen a la blogosfera como una "gran conversación", un espacio repleto de este tipo de interacciones.

Pero pese a la importancia que la conversación tiene en la construcción del imaginario de los *bloggers*, un análisis de redes realizado por Herring (2004a) sobre los *hiperenlaces* presentes en 5.517 blogs llega a la conclusión de que la blogosfera está parcialmente interconectada y es sólo conversacional esporádicamente. Sin embargo, aunque la dinámica de los blogs sea menos conversacional que lo que se insinúa, es un fenómeno fundamental en la construcción de la dinámica de la blogosfera.

¿Dónde está el asentamiento virtual de los blogs?

La gran dificultad para comprender la dinámica colectiva de los blog deriva de la ausencia de un asentamiento virtual. Se trata de un concepto desarrollado por Quentin Jones para analizar el surgimiento de comunidades virtuales en Internet. Jones parte de la distinción entre un asentamiento virtual (una sala de *chat*, una lista de correo, etc.) y una comunidad virtual, entendida como una agrupación humana que se desarrolla en ese asentamiento.

Para que una agrupación humana surja en el ciberespacio es necesaria la existencia de un espacio de comunicación compartido, como una sala de *chat*, un grupo de noticias o una lista de correo, donde puedan desarrollarse "públicamente interacciones interpersonales compartidas" (Jones, 2003).

Los blogs son asentamientos virtuales, objetos personales, espacios protegidos, obras de su autor, representaciones de su identidad... pero no son desde luego un espacio de comunicación compartida como lo entiende Jones. Desde esta perspectiva, la cuestión que se plantea entonces es ¿cómo se construye esa dinámica, el intercambio de información entre diferentes blogs, si carecen de un asentamiento virtual?

No parece existir un espacio común, público, compartido, entre los blogs, de manera que ¿cómo se construyen las relaciones entre los blogs y los *bloggers* ante la falta de ese espacio? Estas cuestiones nos ponen en la pista de la singularidad de los blogs frente a otras tecnologías de comunicación y otro tipo de agrupaciones humanas en Internet.

3. La blogosfera: blogs y algo más

La vida entre los blogs

En un intento por comprender la formación de comunidades virtuales entre los blogs, Efimova realiza un análisis de las conversaciones en una agrupación de ellos para llegar a la conclusión de que aunque no existe nada parecido a un asentamiento virtual como lo entiende Jones, sin embargo, las interacciones que se construyen a través de los *hiperenlaces* en las conversaciones generan alguna forma de espacio entre los blogs (Efimova et Alt., 2005).

Para Efimova, en línea con otros estudios (Kumar et alt., 2003; Tseng et alt., 2005, Tricas-García y Merelo-Guervós; 2004, Merelo et alt., 2003), los *hiperenlaces* constituyen una forma de interacción social, y la existencia de patrones recurrentes de *hiperenlaces* entre grupos de blogs indica intercambios de comunicación sistemáticos y alguna forma de agrupación humana. Aunque no hay un asentamiento virtual compartido, las interacciones multisituadas construidas a través de *hiperenlaces* desde diferentes blogs son capaces de generar alguna forma de espacio de comunicación compartido.

Efimova apunta en su investigación hacia el elemento central para comprender la dinámica colectiva de los blogs: aquello que hay entre ellos, sus conexiones. Aunque se centra en el análisis de las conversaciones establecidas mediante *hiperenlaces*, reconoce que otros elementos como logos, *memes*, etc. son mecanismos y prácticas que indican también la existencia de un algo compartido entre los blogs (Efimova et Alt., 2005).

El campo de conexiones

Pero este fenómeno que lleva a la construcción de lo común a través de artefactos de comunicación individuales se ha observado también en otras tecnologías. Diferentes estudios etnográficos realizados sobre artefactos como la mensajería instantánea, los teléfonos móviles o el *chat* han demostrado que prácticas y mecanismos con un limitado contenido informativo y a los que hasta ahora se había prestado escasa atención en el análisis de los procesos comunicativos tienen una importancia fundamental en la construcción de espacios de comunicación compartidos y en el desarrollo mismo de la comunicación en ellos.

Interacciones tan simples como un "hola" a través de mensajería instantánea (Nardi, 2000, 2005) o en el *chat* (Handel y Herbsleb, 2002) sirven para facilitar la comunicación futura entre sus participantes.

Bonnie E. Nardi (2005) propone el concepto de campo de conexiones para interpretar esas interacciones cuyo objetivo principal no es la transmisión de información sino la conexión entre sus participantes. Mediante ellas los participantes consiguen mantener la sensación de que están conectados y facilitar la comunicación futura.

Mensajes de texto aparentemente triviales: "estoy cansado" o "me gustaría tomarme un baño ahora", enviados a través del teléfono móvil constituyen un mecanismo que permite a sus usuarios mantener la sensación de que los otros están ahí, que se está conectados con ellos, generando de esta forma un espacio de comunicación a través del intercambio periódico de mensajes (Ito y Okabe, en imprenta).

Aunque la atención de las investigaciones se ha centrado en el análisis de los *hiperenlaces* y las conversaciones, otros mecanismos más simples sirven igualmente para establecer conexiones. Los comentarios, las estadísticas de visitas que en

muchas ocasiones proporcionan una información pormenorizada de los visitantes (origen geográfico, hora, etc.), las citas no *hipertextuales*, el desarrollo de prácticas como los *memes*, en los que un autor escribe un artículo que otro debe replicar con variaciones personales (Fuster, 2005), los *retroenlaces*, los meta-sitios de blogs, la sindicación de titulares, etc (Bowman y Willis, 2003: 20-22).

Toda una serie de "propiedades conectivas" (Cornfield et alt, 2005), prácticas y mecanismos, y no únicamente los *hiperenlaces*, pueden interpretarse como elementos que sirven para la construcción de un campo de conexiones. A través de él los blogs y los *bloggers* construyen, como ocurre con los teléfonos móviles o la mensajería instantánea, ese espacio de comunicación compartida llamado blogosfera.

Blogosfera: más que blogs

La dinámica que se genera entre los blogs a través de los *hiperenlaces* y las conversaciones, los elementos compartidos como los iconos, el desarrollo de prácticas colectivas... todo eso apunta a lo común entre los blogs, y a la existencia de algo construido entre ellos.

La blogosfera no es simplemente el conjunto de blogs y sus contenidos, sino justamente todo eso que está entre ellos: las conexiones, esas sutiles interacciones que son su esqueleto. Como en una gran ciudad donde su flujo vital circula por las calles y no está encerrado en los bloques de cemento armado que conforman el paisaje, la vida en los blogs no se desarrolla sólo en su interior (Efimova et alt., 2005).

A través de estos mecanismos y estas prácticas los *bloggers* construyen un espacio común y una práctica colectiva. Ser autor de un blog deja de ser escribir simplemente en él y se transforma en algo más: leer otros blogs, enlazarlos, ser enlazado... lo que da lugar a una práctica multisituada.

El blog se transforma en un artefacto conectivo y su práctica en multisituada, desarrollada en diferentes espacios. Este doble proceso lleva a la emergencia de la blogosfera como un espacio compartido.

4. Blog: artefacto conectivo

Artefactos conectivos

El blog es mucho más que un espacio personal o un instrumento de comunicación. Un blog no se agota en su dimensión comunicativa. Es un artefacto conectivo que se construye estableciendo conexiones con sus lectores, con otros blogs y sus autores, con sitios institucionales, iniciativas colectivas, etc.

A través del campo de conexiones, el blog es construido como un artefacto conectivo que genera una práctica multisituada. Es necesario comprender el blog en esta

doble dimensión de artefacto y práctica (Boyd, 2005). La práctica está orientada por el artefacto y el artefacto es construido a través de la práctica.

Desde el ritmo temporal del blog hasta aspectos como la ordenación cronológica inversa de los artículos, son propiedades que están inscritas en el diseño del blog. Así lo muestra Herring en un análisis realizado sobre 203 blogs seleccionados al azar (Hering et alt., 2004b). La media de actualización de ellos era de 2,2 días. La idea de que la publicación del blog debe ser periódica y asidua es una propiedad inscrita en el diseño del blog. En la mayor parte de los sistemas la fecha de los artículos se publica automáticamente, disponen además de módulos de archivos organizados por días. La arquitectura, el diseño del blog, orienta su práctica.

Pero el artefacto no lo hace todo. El *blogger* es generalmente lector de otros blogs (Nardi et alt., 2004) y antes de escribir un blog comienza siendo lector de ellos (Takhteyev y Hall, 2005). A través de esa lectura, que es una forma de participación periférica (Lave & Wenger, 1991), aprende la práctica. Y de esta forma el lector imita y "roba" (Efimova et alt., 2004) mecanismos y prácticas de otros blogs y los integra en la construcción del suyo propio.

La práctica comunicativa del *blogger* no se limita a la actividad dentro del espacio personal que constituye su blog. Los mecanismos que sirven al blog para ponerse en contacto con sus lectores, con otros blogs, etc. transforman la práctica de la escritura del blog en una práctica de lectura también.

Estos mecanismos orientan al *blogger* autor a ser lector de otros blogs. Las fuentes de sindicación de artículos, por ejemplo, están creadas para facilitar la lectura de los blogs. Esta práctica, que lleva al *blogger* más allá de su blog, permite la experiencia de un espacio de comunicación compartida, que no se limita al espacio personal de cada autor, sino que se extiende más allá, a ese espacio común llamado blogosfera.

Escribir para humanos y máquinas

La práctica del blog y su construcción son dos dimensiones del mismo objeto. Lo social y lo tecnológico aparecen entremezclados en cada blog y en la blogosfera. El análisis de los *hiperenlaces* muestra por ejemplo la forma en que la comunicación del blog se construye no sólo para lectores humanos sino para lectores no humanos (buscadores, por ejemplo).

En un *hiperenlace* resulta imposible separar lo que es técnico de lo que es social (Bijker, 1995:273-274; Bijker et alt., 1998). El *hiperenlace* se usa para referenciar un blog desde otro blog, para conectarlo. Su significado es múltiple, si están en el *blogroll* señalan la afinidad con otro blog, en el texto de un artículo suelen usarse para dar crédito a la fuente de la que procede la información, por ejemplo.

A través del *hiperenlace* se conectan simultáneamente humanos y máquinas. Una frase como "cuentan en *Barrapunto*[2] que…" está escrita respetando los "protocolos" de comunicación de los humanos y de las máquinas. "Cuentan en *Barrapunto* que…" es en realidad una representación simplificada para la lectura de los humanos de "cuentan en <A HREF="http://www.barrapunto.com"> Barrapunto</A> que…", y a su vez http://www.barrapunto.com es simplificación de una serie de doce dígitos que indican la dirección IP del ordenador que alberga el sitio *Barrapunto*.

Usando este mecanismo el *blogger* teje una red de conexiones heterogéneas entre humanos y máquinas: conecta un blog con otro blog, un autor con otro autor, y encamina a un lector hacia otro blog tras conectar una máquina con otra máquina. Es una interacción para los lectores humanos y para las máquinas (buscadores, por ejemplo).

Lo que se escribe en el blog se escribe para los otros: humanos y máquinas (y también para uno mismo), y en este proceso se construye la blogosfera como un espacio *sociotécnico* en el que no puede separarse una dimensión de la otra.

Sociabilidad mínima

La existencia de la blogosfera nos remite a la singularidad del blog, a la peculiaridad de su forma de comunicación y de sociabilidad. Esta singularidad puede comprenderse cuando se piensa en la actividad que se desarrolla en el blog desde las teorías de la comunicación mediada por computadora (*CMC*).

Las primeras teorías sobre la comunicación mediada por computadora (como la "teoría de la riqueza del medio" (Daft y Lengel, 1984) o la "teoría de la presencia social" (Short et alt., 1976), por ejemplo, comenzaron por comparar la comunicación a través de ordenadores con las interacciones cara a cara.

Con este punto de partida la comunicación mediada por ordenador se consideró una forma de interacción empobrecida debido a la pérdida de elementos no verbales como los gestos faciales, el tono de voz, etc.

La idea básica de la "teoría de la riqueza del medio" de Daft y Lengel (1984), por ejemplo, es que cuanto mayor ancho de banda mejor es la comunicación. Sin embargo, enfoques posteriores como la "teoría del procesamiento social de la información" (Walther, 1992) han mostrado que la capacidad de un determinado medio para la comunicación no es sólo función de su ancho de banda, es decir, del volumen de información que puede transportar.

Un medio con una "banda estrecha" puede acoger comunicaciones eficientes y ricas ya que el proceso de comunicación no depende únicamente del contenido

[2] http://www.barrapunto.com

que se transmite, sino que son fundamentales factores como el ritmo, el estilo y el contexto en el que se produce.

En el blog, sin embargo, muchas de las actividades comunicativas que se desarrollan a través de su campo de conexiones no tienen como función principal transmitir información, sino establecer una conexión, crear un espacio de comunicación compartida.

Es a través de estos mecanismos y prácticas como se genera una forma de sociabilidad que podría denominarse mínima, en la cual la interacción consiste en un enlace, en un icono, en un *meme*, que no tiene más función que la de conectar objetos digitales y a los autores que los han elaborado.

5. Conclusión

Los blogs son un nuevo medio para la comunicación y la creatividad. Un artefacto para lo relacional que orienta una práctica multisituada, una dualidad hacia lo personal y lo ineludiblemente relacional que marca la construcción del blog como objeto y práctica.

Resultado de lo primero es que el blog permite la construcción de ricas identidades en Internet, que se elaboran mientras se teje una trama de relaciones con otros blogs y lectores a través de un campo de conexiones, mediante prácticas y mecanismos cuyo objetivo no es el intercambio de información sino simplemente el mantenimiento del contacto.

Esos mecanismos y prácticas son los que definen la singularidad del blog. A través de ellos se construye, más allá del blog, algo que no estaba pero que emerge como un espacio de comunicación compartido: la blogosfera, que no es una construcción técnica, sino un espacio tanto material como simbólico que se construye como el conjunto de los blogs y todo aquello que hay entre ellos.

La dinámica de los blogs y el proceso mismo de construcción de la blogosfera apuntan hacia formas de comunicación humanas que no están basadas en el intercambio de información sino en la conectividad.

Junto con la comunicación verbal (textual), la conversación y el diálogo, aparecen prácticas comunicativas basadas en la conectividad. La conexión permite tener abiertos mil frentes, poner al blog en relación con otros blogs, con iniciativas colectivas, con sitios institucionales, y definirlo con cada una de esas conexiones.

6. Bibliografía

ADAMIC, L. A. and N. GLANCE, 2005, "*The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog*", en 2nd Annual Workshop on the Weblogging Ecosystem: Aggregation, Analysis and Dynamics, WWW2005.

ADAR, E., L. ZHANG, L. A. ADAMIC y R. M. LUKOSE, 2004, "*Implicit Structure and the Dynamics of Blogspace*", en 13th International World Wide Web Conference.

ARBESMAN, S., 2004, "*The Memespread Project: An Initial Analysis of the Contagious Nature of Information in Online*", en `http://www.google.com/url?sa=t&ct=res&cd=1&url=http%3A//www.arbesman.net/memespread.pdf&ei=n_3UQ9O7GMDuRJq62JkB&sig2=clfUPKRVmctQkTlbeXxLeg`, última visita el 23/01/2006.

BAOILL, A. Ó. s/f, "*Weblogs and the Public Sphere*", en L. GURAK, S. ANTONIJEVIC, L. JOHNSON, C. RATLIFF y J. REYMAN (ed.) Into the blogosphere: Rhetoric, community, and culture of weblogs, `http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/weblogs_and_the_public_sphere.html`.

BENKLER, Y., 2000, "*From Consumers to Users: Shifting the Deeper Structures of Regulation Toward Sustainable Commons and User Access*", en Federal Communication Law Journal, vol. 52, no. 3.

BENKLER, Y., 2002, "*Coase's Penguin, or Linux and the Nature of the Firm*", en Yale Law of Journal, vol. 112.

BIJKER, W. E., HUGHES, T. P.; PINCH, T (eds.), 1989, "*The Social Construction of Technological Systems*". 1ª ed. Cambridge: MIT Press.

BIJKER, W. E., 1995, "*Of Bicycles, Bakelites and Bulbs. Towards a Theory of Sociotechnical Change*". 1ª ed. Cambridge: MIT press.

BLANCHARD, A., s/f, "*Blogs as Virtual Communities: Identifying a Sense of Community in the Julie/Julia Project*", en L. GURAK, S. ANTONIJEVIC, L. JOHNSON, C. RATLIFF y J. REYMAN (ed.) Into the blogosphere: Rhetoric, community, and culture of weblogs, `http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogs_as_virtual.html`.

BLOOD, R., 2002, "*We've Got Blog. How weblogs are changing our culture*", Cambridge: Perseus Publishing.

BOWMAN, S. y C. WILLIS, 2003, "*We Media. How audiences are shaping the future of news and information*", NDN.

BOYD, D., 2004, "*Friendster and Publicly Articulated Social Networks*", en Conference on Human Factors and Computing Systems (CHI 2004), Vienna: pp:

BOYD, D., 2005, "*Broken Metaphors: Blogging as Liminal Practice*", en Media Ecology Conference 2005.

BRUNS, A., 2003a, "*Community Building through Communal Publishing: The Emergence of Open News*", en Mediumi 2.1 de http://www.m-cult.net/mediumi/article.html?id=203&lang=en&issue_nr=2.1&issueId=5

BRUNS, A., 2003b, "*From Blogs to Open News: Notes towards a Taxonomy of P2P*", en ANZCA 2003 conference en Brisbane, 9-11 julio de 2003.

CARL, C. R., 2003, "*Bloggers and Their Blogs: A Depiction of the Users and Usage of Weblogs on the World Wide Web*", Tesis de la Georgetown University, presentada en la Graduate School of Arts and Sciences.

CARROLL, B., s/f, "*Culture Clash: Journalism and the Communal Ethos of the Blogosphere*", L. GURAK, S. ANTONIJEVIC, L. JOHNSON, C. RATLIFF y J. REYMAN (ed.) Into the blogosphere: Rhetoric, community, and culture of weblogs, http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/culture_clash_journalism_and_the_communal_ethos_of_the_blogosphere.html.

BELL, D., 2001, "*An Introduction to Cyberculture*", Routledge.

CHANDLER, D., 1998, "*Personal Home Pages and the Construction of Identities on the Web*", en http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/webident.html, última visita el 17 enero 2006.

CHESHER, C., 2005, "*Blogs and the crisis of authorship*", en Blogtalk Downunder, Sydney.

CORNFIELD, M., J. CARSON, A. KALIS and E. SIMON, 2005, "*Buzz, Blogs and Beyond: The Internet and the National Discourse in the Fall of 2004*".

DAFT, R. y R. LENGEL, 1984, "*Information Richness: A New Approach to Managerial Behaviour and Organizational Design*", en B. STRAW Y L. CUMMINGS (ed.) Research in Organizational Behaviour, Greenwich: JAI Press.

DOOSTDAR, A., 2004, ""*The Vulgar Spirit of Blogging*": On Language, Culture, and Power in Persian Weblogestan", en American Anthropologist, vol. 106, no. 4.

EFIMOVA, L., S. FIEDLER, C. VERWIJS y A. BOYD, 2004, "*Legitimised theft: distributed apprenticeship in weblog networks*", en I-KNOW04, Graz (Austria): Know-Center Austria, pp: 495-502.

EFIMOVA, L., S. HENDRICK y A. ANJEWIERDEN, 2005, "*Finding 'the life between buildings': An approach for defining a weblog community*", en Internet Research 6.0, Chicago (USA).

FLICHY, P., 2003, "*Lo imaginario de Internet*", Madrid: Tecnos.

FUMERO, A., 2005, "*Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog*", en Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad, vol. 65.

FUSTER, A., 2005, "*Weblogs: una aproximació al mitjà de publicació a Internet i als usos creatius que se'n deriven.*" en línea `http://www.iua.upf.es/~afuster/doctorat/weblogs/weblogs_afuster2005.pdf`.

GÁLVEZ, A., 2005, "*La puesta en pantalla: rituales de presentación en un foro virtual universitario*", en Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC), vol. 2, no. 1.

GILMOR, D., 2004, "*We the media: Grassroots journalism by the people for the people*", California: O'Reilly.

GOFFMAN, E., 1959, "*The Presentation of Self in Everyday Life*", Nueva York: Doubleday.

GRIFFITHS, M., 2004, "*e-Citizens : Blogging as Democratic Practice*", en Electronic Journal of e-Government (EJEG), vol. 2, no. 3.

GUMBRECHT, M., 2004, "*Blogs as "Protected Space*", en Workshop on the Weblogging Ecosystem: Aggregation, Analysis, and Dynamics: WWW 2004, New York (EE UU): ACM Press.

HALAVAIS, A., 2002, "*Blogs and the "Social Weather*", en Internet Rersearch (IR) 3.0: Net / Work / Theory, Maastricht (Netherland): AOIR.

HANDEL, M. Y J. HERBSLEB, 2002, "*What is Chat doing in the Workplace?*", Proceedings CSCW 2002, Nueva Orleans, pp. 1-10.

HERRING, S. C., I. KOUPER, J. C. PAOLILLO, LOIS ANN SCHEIDT, M. TYWORTH, P. WELSCH, E. WRIGHT y N. YU, 2004a, "*Conversations in the Blogosphere: An Analysis "From the Bottom Up*", en Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii.

HERRING, S. C., L. A. SCHEIDT, S. BONUS y E. WRIGHT, 2004b, "*Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs*", en Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'04), Hawaii.

HINE, C., 2000, Virtual Ethnography, Londres: SAGE.

HUFFAKER, D., 2004, "*Gender Similarities and Differences in Online Identity and Language Use among Teenage Bloggers*", Tesis de la Georgetown University, presentada en la Graduate School of Arts and Sciences.

ITO, M., 2005, "*Technologies of the Childhood Imagination: Yugioh, Media Mixes, and Everyday Cultural Production*", en J. KARAGANIS y N. JEREMI

JENKO (ed.) Structures of Participation in Digital Culture, Duke University Press.
ITO, M. y D. OKABE, en imprenta, "*Technosocial Situations: Emergent Structurings of Mobile Email Use*", en M. ITO, M. MATSUDA y D. OKABE (ed.) Personal, Portable Intimate: Mobile Phones in Japanese Life, MIT Press.

JACOBS, J., 2003, "*Communication over Exposure: The Rise of Blogs as a Product of Cybervoyeurism*", en ANZCA03 Conference, Brisbane.

JONES, Q., 1997, "*Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: A Theoretical Outline*", en Journal of Computer Mediated Communication, vol. 3, no. 3.

JONES, Q., 2003, "*Appling Cyber-Archaeology*", en Eighth European Conference on Computer Supported Cooperative Work, Helsinki (Finlandia): Kluwer Academic Publishers.

JONES, S. G., 1998, "*Information, Internet, and Community: Notes Toward an Understanding of Community in the Information Age*", en S. G. JONES (ed.) Cybersociety 2.0. Revisting Computer Mediated commmuniactions and Community, SAGE Publications.

KAHN, R. y D. KELLNER, 2004, "*New media and internet activism: from the 'Battle of Seattle' to blogging*", en New media & society, vol. 6, no. 1.

KUMAR, R., J. NOVAK, P. RAGHAVAN y A. TOMKINS, 2003, "*On the Bursty Evolution of Blogspace*", en Proceedings of the 12th international conference on World Wide Web, Budapest (Hungría): ACM Press, pp: 568 - 576.

LASICA, J. D., 2002, "*Blogging as a form of journalism*", en J. RODZVILLA (ed.), 2002 "We've Got Blog: How Weblogs are Changing Our Culture", Cambridge MA: Perseus Publishing, pp. 163-170.

LAVE, J. y E. WENGER, 1990, "*Situated Learning: Legitimate Periperal Participation*", Cambridge (Reino Unido): Cambridge University Press.

LESSIG, L., 2004, "*Free Culture. How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*", The Penguin Press.

LIU, G. Z., 1999, "*Virtual Community Presence in Internet Relay Chatting*", en Journal of Computer Mediated Communication, vol. 5, no. 1.

MAcKINNON, R., 2004, "*The World-Wide Conversation: Online participatory media and international news*", The Joan Shorenstein Center on the Press.

MERELO-GUERVÓS, J. J., PRIETO, B. y RATEB, F., 2003, "*Mapping weblog communities*", en línea. `http://arxiv.org/abs/cs.NE/0312047`.

MILLER, C. R. y D. SHEPHERD, s/f, "*Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog*", en L. GURAK, S. ANTONIJEVIC, L. JOHNSON, C. RATLIFF y J. REYMAN (ed.) Into the blogosphere: Rhetoric, community, and culture of weblogs, `http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action_a_genre_analysis_of_the_weblog.html`.

MOOR, A. D. y L. EFIMOVA, 2004, "*An Argumentation Analysis of Weblog Conversations*", en Proceedings of the 9th International Working Conference on the Language-Action Perspective on Communicaction Modelling, Rutger University (New Jersey, USA).

MORTENSEN, T. and J. WALKER, 2002, "B*logging thoughts: personal publication as an online research tool*", en A. Morrison (ed.) Researching ICTs in Context, Oslo: InterMedia Report, pp: 249-279.

NARDI, B. A., 2005, "*Beyond Bandwidth: Dimensions of Connection in Interpersonal Communication*", en Computer Supported Cooperative Work (CSCW), vol. 14, no. 2.

NARDI, B. A., D. J. SCHIANO y M. GUMBRECHT, 2004, "*Blogging as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary*", en Proceedings of the 2004 ACM conference on Computer supported cooperative work, pp: 222 - 231.

NARDI, B. A., S. WHITTAKER y E. BRADNER, 2000, "I*nteraction and Outeraction: Instant Messaging in Action*", en CSCW 2000, Philadelphia: pp: 79-88.

NOCERA, J. L. A., 2002, "*Ethnography and hermeneutics in cybercultural research accessing IRC virtual communities*", en Journal of Computer Mediated Communication, vol. 7, no. 2.

NONNECKE, B. y J. PREECE, 2003, "*Silent participants: Getting to know lurkers better*", en C. Lueg y D. Fisher (ed.) From Usenet to CoWebs: Interacting with Social Information Spaces, Springer Verlag.

RATLIFF, C., 2003, "*Sites Of Resistance: Weblogs And Creative Commons Licenses*", en Aoir 4.0 Toronto 2003: broadening the band, Toronto (Canada).

REECE, S., L. RUTIGLIANO, K. HYUN y J. JEONG, 2005, "*Mapping the Blogosphere: Citizen-Based Media in the Global News Arena*", en Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, San Antonio (Texas).

RODZVILLA, J. (ed.), 2002, "*We've Got Blog: How Weblogs are Changing Our Culture*", Cambridge MA: Perseus Publishing.

ROJAS, O., J. ALONSO, J. L. ANTÚNEZ, J. L. ORIHUELA y J. VARELA, 2005, Blogs: "*La converción en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*", Esic Editorial.

RUTIGLIANO, L., 2004, "*When the Audience is the Producer: The Art of the Collaborative Weblog*", en 5th International Symposium on Online Journalism.

SCOBLE, R. y ISRAEL, S. 2006, "*Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers*", Wiley.

SHORT, J., E. WILLIAMS y B. CHRISTIE, 1976, "*The Social Psychology of Telecommunications*", Londres: Wiley Press.

TAKHTEYEV, Y. y J. HALL, 2005, "*Blogging Together: Digital Expression in a Real-Life Community*", en Social Software in the Academy Workshop, University of Southern California Annenberg Center.

TARKOWSKI, A., S/F, "*Peer production of popular culture at the LiveJournal site. Banal blogging or cultural struggle?*" en línea: `http://mokk.bme.hu/centre/conferences/reactivism/FP/fpAT,`

TIRADO, F. J., 2001, "*Los objetos y el acontecimiento. Teoría de la socialidad mínima*". Tesis en la Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Psicología de la Salud y Psicología Social, Barcelona.

TIRADO, F. J., I. RODRÍGUEZ-GIRALT y A. VITORES, 2000, "*El hilo de lo social. La tecnología como ent(r)e olvidado*", en D. CABALLERO, M. MÉNDEZ y J. PASTOR (ed.) La mirada psicosociológica, Madrid: Biblioteca Nueva.

TORIO, J. (2005). Blogs: "*A Global Conversation*", Syracuse University. Tesis en la Universidad de Siracusa.

TRICAS-GARCÍA, F. and J. J. MERELO-GUERVÓS, 2004, "*The spanish-speaking blogosphere: towards the powerlaw?*" en Web Based Communities, Lisboa (Portugal)

TSENG, B. L., J. TATEMURA y Y. WU, 2005, "*Tomographic Clustering To Visualize Blog Communities as Mountain Views*", en WWW 2005 2nd Annual Workshop on the Weblogging Ecosystem: Aggregation, Analysis and Dynamics, Chiba (Japón).

TURKLE, S., 1997, "*La vida en la Pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*", Barcelona: Paidós.

WALTHER, J., 1992, "*Interpersonal Effects in Computer-mediated Communication: A Relational Perspective*", en Communication Research, vol. 19, no.

WEI, C., s/f, "*Formation of Norms in a Blog Community*", en L. GURAK, S. ANTONIJEVIC, L. JOHNSON, C. RATLIFF y J. REYMAN (ed.) Into the blogosphere: Rhetoric, community, and culture of weblogs, http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/formation_of_norms.html: pp:

WELLMAN, B., 1996, "*An Electronic Group is Virtually a Social Network*", en S. Kiesler (ed.) Culture of the Internet, New Jersey: Lawrence Erlbaum, pp: 179-205.

MIDIENDO LA BLOGOSFERA

El tamaño de la blogosfera: medidas y herramientas

Fernando Tricas

Profesor del Departamento de Informática e Ingeniería de Sistemas de la Universidad de Zaragoza. Junto con los otros dos autores creó y mantiene el *blogómetro*, como herramienta para la realización de diversas medidas cuantitativas y de redes sociales de la blogosfera hispana. Además colabora con *Blogia* y con *Coloriuris*.

http://fernand0.blogalia.com/

Juan Julián Merelo-Guervós

Profesor del Departamento de Arquitectura y Tecnología de Computadores de la Universidad de Granada. Además de colaborar con el *blogómetro*, es editor de *Barrapunto*, escritor y experto en temas relacionados con los algoritmos evolutivos.

http://atalaya.blogalia.com/

Víctor R. Ruíz

Desarrollador de *Six Apart*, los creadores de *TypePad*, *Movable Type* y *Live Journal*. Además de colaborar con el *blogómetro*, creó *Blogalia,* es editor de *Barrapunto*, *Infoastro.com* y *Astronomía Digital*.

http://rvr.typepad.com/linotipo/

1. Introducción

Internet crece con tal velocidad que crea en cada instante vastos territorios inexplorados. Los buscadores son los mapas que nos permiten internarnos en los mismos, pero para reconocer esos nuevos territorios hacen falta los exploradores, y cada vez hay más continentes, mientras que los aventureros vienen a ser más o menos las mismos, con lo que gran parte de la Internet seguirá estando inexplorada.

Por estos motivos algunos buscadores apuntan hacia la especialización: la *web* no es ya una gran colección de páginas estáticas y sin ningún tipo de formato ni regularidad, sino que hay grandes continentes que tienen un formato determinado y que, por tanto, hay que entender de esa forma determinada. Uno de esos continentes son los blogs, que tienen una estructura regular que se corresponde con el formato de publicación: título, contenido, autor y fecha, y quizás categorías o etiquetas; y por eso se han creado últimamente buscadores que exploran y crean mapas este tipo de contenidos: *Technorati*, *Feedster* y *Blogsearch* de *Google*, por ejemplo. En esta línea, nos proponemos presentar algunos datos obtenidos con nuestra propia herramienta, el *blogómetro*, y hacia donde debería evolucionar este servicio, sin perder de vista otros ya existentes.

Creemos que el año 2005 será recordado por la explosión de las bitácoras[1] en el ámbito hispano: desde servicios de alojamiento hasta directorios, pasando por algunas herramientas que tratan de establecer medidas de influencia. Favorecido parcialmente por esto, por la continua aparición en los medios de comunicación de notas y reportajes y por el propio impulso de los habitantes de la blogosfera, el número de bitácoras ha aumentado de una forma tan grande que es prácticamente imposible seguirlo (creemos que la difusión de los *podcast*[2] es, parcialmente, un éxito de la blogosfera: habiendo suficientes bitácoras y suficientes lectores, ya no son tan necesarios los medios para difundir algunas novedades, sobre todo de corte tecnológico y muy específico).

Por este motivo nos hemos propuesto tratar de mejorar los datos que tradicionalmente venimos proporcionando con algunas estimaciones. Lamentablemente, no disponemos de datos históricos con esta aproximación, así que no nos servirán para mostrar el crecimiento, para lo que tendremos que recurrir a nuestros propios datos y a los de otros servicios generalistas. Además, para que los datos sean más completos, creemos de interés incluir los datos facilitados por los propios proveedores. Como ya hemos dicho, se hace complicado seguir el crecimiento de la blogosfera pero más todavía si hemos de contar con herramientas casi manuales (válidas cuando el número de bitácoras era de unos pocos miles) y la colaboración de las empresas de alojamiento (valiosa pero escasa, hasta ahora) o de los propios miembros de la blogosfera: nos proponemos incidir en la creación de herramientas de "autodescubrimiento", lo más automatizadas posible. Además, aunque los datos sobre el tamaño han demostrado ser valiosos, no son los únicos que se pueden extraer: nos preguntamos qué otras medidas pueden ser relevantes y quién mejor

que los propios usuarios para responder a esa pregunta; por estos motivos nos proponemos estudiar otros servicios que pueden tener similitudes con el blogómetro, para aprender de las propuestas existentes, así como establecer un *API*[3] que permita a otros desarrolladores hacer sus propias apuestas.

2. El crecimiento de la blogosfera hispana

Antes de empezar conviene no olvidar que la blogosfera hispana es algo difícil de definir: no podemos pensar sólo en la localización geográfica, que es muy complicada de determinar (y además no siempre refleja la realidad). Tampoco podemos restringirnos al idioma: sólo en España hay varias lenguas cooficiales y seguramente no deberíamos dejar de lado a los bitacoreros hispanos (tanto de España como de otros países) que escriben en idiomas extranjeros. En este sentido, aunque la inmensa mayoría serán bitácoras escritas en castellano, no queremos dejar de lado las otras posibilidades.

El blogómetro[4] nació en el año 2003, como una emulación de otros servicios que existían por entonces (*DayPop*[5], *Blogdex*[6],...): la blogosfera hispana no aparecía bien reflejada en esos servicios, y no era fácil incorporar su participación en estos sitios (es notorio lo poco receptivos que son en los ámbitos en los que se habla inglés a la inclusión de la parte no angloparlante del mundo[7]).

---

[1] Usaremos a lo largo del texto indistintamente los términos bitácora (como contracción de cuaderno de bitácora, en analogía con la navegación marina), blog y weblog.

[2] El término apareció por oposición a *broadcast* o difusión de masas y en *streaming*, o transmisión continua: se trata de difundir contenidos sonoros en formato *MP3*, aprovechando para avisar de la existencia de novedades el formato *RSS*. Podcasting juega con las palabras inglesas *pod* (cápsula), *iPod* (el conocido reproductor de *Apple*) y *casting* de difusión.

[3] *Application Programming Interface*, una forma de que otros puedan crear programas a partir de los datos que se tengan, y las formas de acceder a ellos que se definan. De esta forma, programadores externos al proyecto pueden contribuir y explotar sus propias ideas sobre cómo gestionarlo.s

[4] http://www.blogometro.com/

[5] http://www.daypop.com/

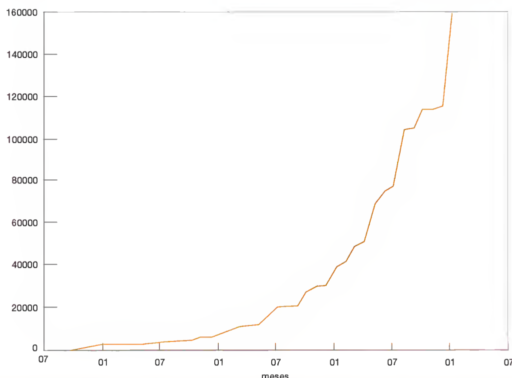
[6] http://www.blogdex.net/; últimamente tiene serios problemas de funcionamiento y ambos reflejan una parte mínima de la blogosfera global.

[7] Fue notable el enfado de los angloparlantes cuando Orkut, el sitio de redes sociales de Google fue 'invadido' por los brasileños. Ver, por ejemplo, http://socialsoftware.weblogsinc.com/2004/07/18/brazilians-dominate-orkut-by-the-numbers/

El *blogómetro* es, fundamentalmente, una araña que cada noche recorre su listado de bitácoras y extrae los enlaces nuevos generando una lista de *URL*[8] más enlazadas: la idea era, por un lado, tratar de extraer información de la blogosfera (lo más enlazado sería lo más interesante) y, por otro, facilitar las relaciones y el conocimiento de bitácoras que pudieran estar interesados en temas comunes.

A raíz de la colección de datos obtenida, hemos podido publicar varios estudios cuantitativos y sobre redes sociales en la blogosfera [TRM03, MTR03, MPT04, MOTR04, TMG04, MT05]. El crecimiento en el número se ve en la figura 1, donde se aprecia la rapidez de expansión del fenómeno durante el último año. Podemos observar cómo se empezó el año con cerca de 40.000 bitácoras (38.382) y lo terminamos con cerca de 160.000 (158.000 exactamente), lo que nos muestra que el tamaño de la blogosfera (al menos el observado por nosotros) sigue duplicándose cada cinco meses aproximadamente. Nuestras estimaciones[9] son que el tamaño real podría ser entre dos y tres veces mayor.

Figura 1: Número de bitácoras



[8] *URL: Uniform Resource Locator*, la forma de 'nombrar' las páginas de Internet

[9] Publicadas en una de nuestras bitácoras, en agosto de 2005: http://atalaya.blogalia.com/historias/32256 y http://atalaya.blogalia.com/historias/32241

Es interesante observar el desglose por alojamientos, al menos entre los que más bitácoras alojan. En la Tabla 1 se muestran los datos relativos a los alojamientos más importantes, separados en tres columnas: en la primera aparece reflejado el número de bitácoras de las que tenemos conocimiento, en la segunda una estimación del número total que existe, y en la tercera el número total proporcionado por el alojador (cuando está disponible) a nosotros (con fecha de mediados de enero de 2006) o en notas de prensa, apariciones en medios y similares.

Una primera observación es que puede verse que ya figuran trece alojamientos con más de 1.000 bitácoras. Para estimar el número de bitácoras que hay en un "sitio de alojamiento" determinado se ha utilizado la siguiente metodología que no es nueva, pero todavía requiere cierto afinamiento. Partiendo de la lista de blogs que conocemos de cada alojamiento, lanzamos una búsqueda de algunas palabras características (en concreto, "Zapatero Presidente" y "venganza", por "venganza de los *Sith*") restringiéndolas al alojamiento del cual queremos hacer la estimación. De los resultados obtenidos, comprobamos cuántas de las bitácoras devueltas están en la lista inicial. A partir de la proporción del número total que teníamos, estimamos el número total de bitácoras que puede haber. Lamentablemente, el número de consultas que permiten los buscadores con sus *APIs* es muy bajo y no podemos hacer las consultas necesarias para afinar el resultado.

Por ejemplo, si del alojamiento *misblogs.com* tenemos en nuestra base de datos diez bitácoras, y lanzamos una búsqueda y nos devuelve catorce bitácoras, de las cuales tenemos siete, el número que teníamos originalmente lo multiplicamos por dos, lo que nos da una estimación de 20 bitácoras. Evidentemente, este método es poco fiable, pero si diferentes búsquedas dan resultados consistentes nos puede dar al menos una estimación de orden de magnitud.

Sobre estas estimaciones, conviene decir que así como la de *blogspot.com*, *msn.com*, *bitacoras.com* (un poco por encima del dato proporcionado por sus responsables) parecen plausibles (tal vez ligeramente optimistas), las otras creemos que no se ajustan a la realidad: en particular *ya.com* es uno de los proveedores que colaboran con nosotros y, aunque puede haber discrepancias en los últimos meses, sería un crecimiento demasiado pronunciado.

De la misma forma, si miramos al listado[10] de *diariogratis.com*, podemos estimar en cerca de 9.000 sus bitácoras alojadas (casi 340 páginas tiene el directorio, con 25 bitácoras aproximadamente cada una de ellas), que es bastante diferente del resultado de nuestra prueba. Seguramente convenga seguir trabajando en este método, investigando qué palabras son más adecuadas y mejorando la forma de obtener este tipo de resultados.

[10] http://www.diariogratis.com/summary.php?op=BlogList

Tabla 1: Alojamientos con más de 1.000 de bitácoras a finales de 2005

Alojamiento	Blogómetro	Estimación	Publicado
msn.com	65.493	300.000	2.000.000(+)
blogia.com	31.178		34.277 (*)
ya.com	19.807	500.000	n.d.
diariogratis.com	6.052	90.000	n.d.
blogspot.com	5.940	90.000	n.d.
acelblog.com	4.481		4.600 (*)
bitacoras.com	3.215	50.000	32.800 (*)
zonalibre.org	2.419		n.d.
lamevaweb.info	1.702		n.d.
barrapunto.com	1.571		1.633 (*)
zoomblog.com	1.271		4.000 (*)
barcelonablogs.com	1.271		n.d.
lacoctelera.com	1.148		8.000(+)

En la figura 2 hemos separado el crecimiento por proveedores, con el objetivo de ver su evolución en el tiempo y cómo contribuyen al crecimiento global. Se muestra también en la figura 3, donde creemos que se puede apreciar mejor el crecimiento de los "sitios". En ella se pueden observar las fechas de aparición de los diferentes servicios en "nuestro radar". Algunos comentarios generales:

> Las líneas planas en los últimos meses representan servicios con los que, aparentemente, no tenemos la fluidez adecuada en el intercambio de datos (sobre todo, creemos, a causa del funcionamiento de nuestro sistema durante los últimos meses). Hay dos excepciones, al menos:
> - *BarcelonaBlogs* que ha dejado de existir.
> - *Blogia.com*, que durante una parte del año pasado no ha admitido altas nuevas.

El crecimiento de los "*Spaces*" de *Microsoft* ha sido espectacular, aunque seguramente debería comenzar antes (recibimos, a veces, los datos en lotes grandes y no inmediatamente a partir de la creación de un servicio) y con una pendiente ligeramente más suave.

Figura 2: Crecimiento desglosado por alojamientos

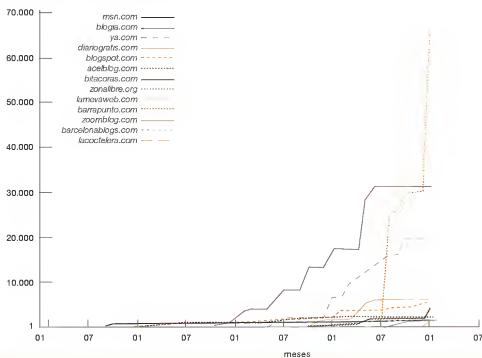
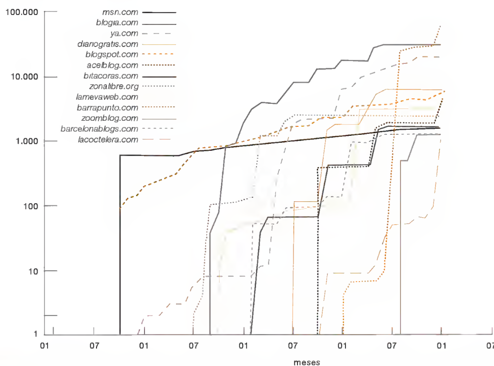


Figura 3: Crecimiento desglosado por alojamientos, en escala logarítmica



Sobre los datos del *blogómetro* (la primera columna) conviene hacer algunos comentarios:

> Los datos de los *MSN Spaces* han sido obtenidos a través de la página donde aparecen listadas las bitácoras que acaban de actualizar; los responsables españoles del sitio nos dijeron que allí sólo aparecen las bitácoras que se marcan como públicas y de ahí puede provenir la discrepancia entre los datos publicados y los nuestros.
>
> Los datos sobre los *MSN Spaces* (msn.com) fueron obtenidos de una nota del diario *Fuerteventura Digital*[11], el día 28 de noviembre de 2005 (marcado con "+").
>
> Los datos sobre La Coctelera (*lacoctelera.com*) fueron publicados en el diario El País[12], el día 16 de octubre de 2005 (marcado con "+").

Creemos que los datos de *Blogspot.com* son muy bajos. Probablemente la realidad debería situarlos alrededor de los de *Blogia y/o Bitacoras.com* (seguramente más). Nuestras primeras estimaciones parecen confirmarlo. *Barcelonablogs.com* aparece en nuestros datos, pero recientemente ha dejado de prestar el servicio como proveedor de bitácoras[13]. En las bitácoras de *Barrapunto* se incluyen los "*miBarrapunto*" originales, alrededor de 600; todos ellos están inactivos desde hace aproximadamente un par de años. Cuando se dispone de los datos facilitados por los proveedores, se ha indicado marcándolos en la tercera columna con "*". Cuando no hay datos disponibles, se ha marcado con "n.d".

Por otra parte, si nos fijamos en los datos de la "*II Encuesta a Webloggers y Lectores de Blogs*" que comentan en este mismo libro Gemma Ferreres y Fernando Garrido en su capítulo, podemos ver que los datos para *Blogia* y *Bitacorae* (el producto de *bitacoras.com*) aparecen en la encuesta emparejados en uso (que es un dato consistente con los nuestros) y también aparece un número equivalente de bitácoras utilizando *Movable Type* (nosotros no tenemos datos por sistemas, sólo por alojamientos) y un número mucho mayor (hasta tres veces superior) de bitácoras alojadas utilizando *WordPress* y, como claro ganador, *Blogger*. En nuestra estimación este sistema también aparecería con números superiores a los nuestros, aunque no tan abultados. Nótese sin embargo la escasa presencia de los *Spaces de Microsoft* en la encuesta, probablemente porque cuando se realizó todavía no habían experimentado la gran explosión conocida en la segunda mitad del año 2005.

---

[11] http://www.fuerteventuradigital.com/portal/noticias/noticia.asp?canal=tecnologia&fecha=20051128&hora=125355

[12] http://www.elpais.es/articulo/elpepspor/20051016elpepspor_2/Tes/

[13] No se conserva la nota original del sitio, aparentemente, sólo esta referencia en la bitácora loogic.com: http://www.loogic.com/index.php/2005/10/08/barcelonablogs-echa-el-cierre/

Aunque los datos no son muy precisos, parecen mostrar que la sensación existente acerca del crecimiento de la blogosfera es real y constatable. Esperamos poder ofrecer datos de mayor calidad en aproximaciones sucesivas.

3. Algunos servicios interesantes

Tradicionalmente hemos podido hacer un seguimiento de la blogosfera hispana mediante dos directorios: *Bitacoras.com*[14] y *Bitacoras.net*[15]. Ambas reciben avisos (*pings*) y muestran listados de bitácoras recientemente actualizadas, lo que permite observar cómo se van publicando nuevos artículos, así como buscar bitácoras según su clasificación temática. Se trata de dos proyectos veteranos, que han mantenido su labor durante varios años. Relacionado con la temática de este capítulo, el primero publica además su "top 500" basado en los enlaces desde bitácoras del propio directorio. También ambos publican directorios temáticos y por localizaciones geográficas. Siendo ambos servicios valiosos y muy útiles, presentan la limitación de que hay que enviarles la notificación, con lo que una parte de la blogosfera no aparece reflejada.

Posteriormente, pero sobre todo a lo largo del último año, han surgido muchos directorios de este estilo, basados en la localización geográfica o por comunidades más o menos afines como *Perú Blogs*[16], *Blogs Panamá*[17], *Blog Dominicanos*[18], *Blogs puertorriqueños*[19], *el directorio de blogs de Puerto Rico*[20], *la comunidad de blogs puertorriqueños*[21], y muchos otros (se pueden encontrar listas bastante completas en la lista de directorios de blogs de *ñblog*[22] y en el listado de directorios de weblogs de América Latina recopilado por José Luis Orihuela[23]).

José Manuel Abraldes lanzó un buscador (*Weblog About*) en otoño de 2003, basado en fuentes *RSS*[24], y posteriormente un agregador (*Feedmania*), en junio de 2004.

---

[14] http://www.bitacoras.com/

[15] http://www.bitacoras.net/

[16] http://www.perublogs.com/

[17] http://www.blogspanama.com/blog/

[18] http://www.blogsdominicanos.com/

[19] http://www.seedwiki.com/wiki/proyecto_piloto/directorio_de_blogs.cfm?wpid=184383

[20] http://puertorico.blogalaxia.com/

[21] http://puertoblogs.com/

[22] http://utilidades.bitacoras.com/archivos/2005/06/26/directorios_de_blogs2

[23] http://www.ecuaderno.com/2005/06/24/america-latina-directorios-nacionales-de-weblogs/

[24] *RSS* es el acrónimo de Really Simple Syndication o de Rich Site Summary, dependiendo de a quien se le pregunte. Se trata de una versión reducida de la página web en cuestión, adecuada para ser "leida" mediante una clase de lectores especiales, denominados agregadores.

Ambos proyectos tuvieron que ser cancelados, aunque este emprendedor y pionero de nuestra blogosfera, todavía lanzó otro proyecto, *iFavoritos*[25], un clon de *del.icio.us*[26]: se trata de herramientas para la gestión de enlaces (*bookmarks* o favoritos), a las que se puede añadir etiquetas para proporcionar información semántica sobre cada enlace.

En diciembre de 2004 nació otro agregador en nuestro idioma, *Feedness*[27]. A estos se han sumado algunos más posteriormente, como *Rezzibo*[28], *Nongoo*[29]. Eso sin hablar de que las principales herramientas originalmente escritas para otros idiomas han traducido sus sitios a nuestro idioma.

En otro tipo de proyectos han sido bastante comentadas las diferentes listas de popularidad como la antedicha *bitacoras.com*, pero también otros proyectos como *compareblogs.com*[30], que ofrece datos sobre suscripciones de agregadores *RSS* populares y permite hacer comparaciones con otros sitios.

Alianzo Networks también propuso una lista basada en enlaces, apariciones en buscadores y otros parámetros, que puede verse en la lista de *blogs que cuentan*[31], con una actualización[30] realizada en septiembre. Se puede leer más información sobre estos trabajos en el capítulo de José Antonio del Moral en este mismo libro. También han surgido buscadores especializados en nuestro idioma, en particular *mirablog*[33].

Podemos incluir dentro de esta categoría a *OJObuscador*[34], aunque no es exactamente un buscador, sino que ofrece herramientas relacionadas y utiliza los datos de otros buscadores. En el ámbito internacional destacan especialmente proyectos como *Technorati*[35], con su buscador y otras herramientas (número de enlaces, seguimiento de enlaces,...). Otra herramienta muy interesante es *Blogpulse*[36]. Facilita herramientas para seguir términos, enlaces, e incluso datos sobre bitácoras individuales (aunque la blogosfera hispana está muy poco representada). Por supuesto, no hay que despreciar la apuesta de *Google*, con su *Google Blog Search*[37]

---

[25] http://www.ifavoritos.com/

[26] http://del.icio.us/

[27] http://www.feedness.com/

[28] http://www.rezzibo.com/

[29] http://www.nongoo.com/

[30] http://www.compareblogs.com/

[31] http://www.alianzo.com/blogs/redessociales/2005/08/02/los_blogs_que_cuentan

[32] http://www.alianzo.com/blogs/redessociales/2005/09/28/actualizacion-del-ranking-de-blogs-espan

[33] http://www.mirablog.com/

[34] http://herramientas.ojobuscador.com/

[35] http://www.technorati.com

[36] http://www.blogpulse.com/

[37] http://blogsearch.google.com/

y la de *Yahoo!*, que decidió integrar en las búsquedas de su servicio *Yahoo! News*[38] resultados no sólo de medios tradicionales, sino también de bitácoras. Finalmente, están surgiendo otros proyectos, como *gnosh*[39] que tratan de organizar toda la información que se puede obtener de los distintos buscadores, funcionando como un *metabuscador* que combina información procedente de diferentes fuentes.

4. El futuro

El dinamismo de la Internet hace que ese "subcontinente hispano" dentro del mundo de los blogs esté creciendo a su vez de forma tan rápida que es imposible seguirlo, y menos usando herramientas genéricas que no distinguen (o no lo hacen bien) por idioma, como *Technorati* y otras que no parecen interesadas en absoluto en lo que existe más allá del mundo angloparlante. Sin embargo, como otros intentos comentados anteriormente, está sufriendo una mala época bajo el peso de su propia voracidad: el tamaño de la blogosfera española se ha multiplicado prácticamente por 150 desde que se comenzó a medir [TRM03], y se hace más difícil seguir lo que había, y capturar lo nuevo que continuamente va surgiendo.

Por estos motivos, en los últimos meses hemos dedicado parte de nuestro esfuerzo a reflexionar sobre cómo debería ser una nueva versión del *blogómetro*, que tenga en cuenta esta expansión, y que pueda crecer junto con la blogosfera hispana, a la vez que nos permita hacer una serie de mediciones sobre la misma, especialmente la estructura de red y la propagación de información sobre la misma.

En la base, el *blogómetro 2.0* (que se presentó "en sociedad" en octubre de 2005, en la jornada *WebDosBeta*[40], al menos como proyecto y que desde entonces ha recibido cierta realimentación por parte de personas interesadas a las que agradecemos su colaboración) debería tener tres componentes:

Primero, una forma de añadir y descubrir nuevas bitácoras.

> El "descubridor" de bitácoras funcionaría a partir de sitios de ping, listados de bitácoras actualizadas y directorios varios, descubriendo nuevas bitácoras para incluirlas en la base de datos.
>
> Un sistema manual simple que permita añadirlas a mano, bien por nosotros, bien por personas interesadas en colaborar y participar.
>
> Hasta ahora, confiamos en la colaboración espontánea de muchas personas, a través de sus comentarios en nuestro sitio web y de correos electrónicos que

[38] http://news.yahoo.com/
[39] http://webtools.allegheny.edu/gnosh
[40] http://www.webdosbeta.com/

nos envían pero no parece que sea una solución escalable.
Finalmente, en el lado más "experimental", sería interesante añadir capacidades de auto-descubrimiento a nuestra herramienta: si los escritores de bitácoras frecuentemente enlazan a otras, deberíamos ser capaces de utilizar esta información para incluir las que no conozcamos en nuestro sistema.

El segundo componente sería una araña, que recogería los contenidos de las bitácoras, y los indexaría en la base de datos: con la información de los avisos (*pings*) de los usuarios esto podría hacerse en tiempo real y para los que no avisen, arbitrar un mecanismo de exploración periódica.

El tercer componente sería un interfaz que permitiría hacer búsquedas sobre la base de datos. Naturalmente, con medios similares a otros buscadores, esto es, un formulario de búsqueda, pero también con un *API* de programación (usando *XML-RPC* o *SOAP*) y un interfaz web que permita hacer búsquedas simples: la idea es que los datos puedan ser explotados y utilizados por cualquiera que tenga ideas sobre qué y cómo hacerlo.

Este *blogómetro 2.0* nos permitirá hacer listas periódicas de:

URL más enlazados: las listas de popularidad son exitosas y permiten alcanzar una visión de "grano grueso" sobre lo que se habla en la blogosfera.

Bitácoras más enlazadas: está relacionado con lo anterior pero se refiere al sitio que alberga las historias, en lugar de a las propias historias. Proporciona una medida de influencia, prestigio, conocimiento, ...

Bitácoras que más enlazan: también puede ayudar a conocer medidas de actividad, y otros parámetros.

Redes basadas en una bitácora: para que los escritores puedan identificar a otros escritores con características comunes y facilitarles la exploración de la blogosfera.

Aproximación a las redes "bitacoreras" globales: el estudio de redes sociales permite abstraernos de las medidas cuantitativas y examinar la estructura y dinámica de la difusión del conocimiento.

Mediciones globales: tamaño, tasa de abandono, tasa de actualización; hasta ahora todo lo que hay en este campo son datos parciales, basados en encuestas y estudios sobre sitios de alojamiento específicos. La idea es "preguntar" a la propia blogosfera a través de su propia actividad.

5. Conclusiones

Internet crece muy deprisa y el número de bitácoras también. Muchas personas se están dando cuenta de que las bitácoras les permiten publicar en Internet de una forma muy sencilla, y están aprovechándolo para diversos cometidos. Creemos que la blogosfera hispana sigue estando poco representada en las herramientas internacionales y que será bueno disponer de nuestras propias herramientas: en ese sentido tratamos de ofrecer y obtener colaboración de todos los proyectos hispanos, para mejorar sus desarrollos y los nuestros. El blogómetro 2.0 está siendo pensado y desarrollado, para tratar de seguir cumpliendo un papel que, por ahora, nos sigue pareciendo necesario.

6. Referencias

[MOTR04] TRICAS-GARCÍA, F., MERELO-GUERVÓS, J. J., ORIHUELA, J.L., and RUIZ, V. "*Revisiting the Spanish blogosphere*". Thomas N. Burg, editor, BlogTalks 2.0, páginas 339-352, 2004.
`http://webdiis.unizar.es/~ftricas/Articulos/RevisitingtheSpanish blogosphere.pdf`.

[MPT04] MERELO, J.J., PRIETO, B., and TRICAS, F. "*Blogosphere community formation, structure and visualization*". Thomas N. Burg, editor, BlogTalks 2.0, pages 23-37, Vienna, Austria, 2004.
`http://webdiis.unizar.es/~ftricas/Articulos /Blogospherecommunityformation.pdf`.

[MT05] TRICAS-GARCÍA, F., MERELO-GUERVÓS, J. J. "*Métrica de la blogosfera. Algunas medidas y relaciones en la blogosfera hispana*". Telos, (65):101-104, oct-dic 2005.

[MTR03] TRICAS-GARCÍA, F., MERELO-GUERVÓS, J. J. y RUIZ, V. "*Measuring the Spanish blogosphere*". "*Proceedings of Towards New Media Paradigms*" (COST A20 Conference), 2003.

[TMG04] TRICAS-GARCÍA, F., MERELO-GUERVÓS, J. J.. "*The Spanish-speaking blogosphere: towards the powerlaw*"? "*Proceedings of Web Based Communities 2004*", pages 430-433, Lisboa, Portugal, 2004.

[TRM03] TRICAS-GARCÍA, F., MERELO-GUERVÓS, J. J. and RUIZ, V. "*Do we live in a small world? measuring the Spanish-speaking blogosphere*". In Thomas N. Burg, editor, BlogTalks, pages 158-173, 2003.
`http://www.blogalia.com/pdf/20030506blogtalk.pdf`.

MIDIENDO LA BLOGOSFERA

Perfil del *blogger* español

Gemma Ferreres

Responsable de estilo y usabilidad de *repsolypf.com*. Licenciada en Periodismo, ha desarrollado toda su carrera profesional en el sector de Internet. Se introdujo en el mundo de los blogs en 2001 con *tintachina.com* y ha impulsado otros proyectos relacionados con la blogosfera como *historiadelosweblogs.com*, un plugin para *videoposts* y las dos ediciones de la *Encuesta a Webloggers y Lectores de blogs*.

http://gemmaferreres.com

http://tintachina.com

http://historiadelosweblogs.com

Fernando Garrido

Licenciado en Sociología por la Universidad de A Coruña, a la que sigue vinculado por medio del grupo de Investigación "Nuevas Perspectivas para el Desarrollo Local". Ha trabajado como investigador en materias de nuevas tecnologías para TNS, Fundación R, UCM, UDC e Instituto de Empresa. Es subdirector del *Observatorio para la CiberSociedad*.

http://www.cibersociedad.net

1. Introducción y ficha técnica

2. El perfil

3. Usos y hábitos

Conocimiento, descubrimiento y motivaciones

El consumo de blogs

Publicar un blog

4. Los *bloggers* como comunidad

5. Aspectos técnicos

6. Conclusiones

La *II Encuesta a Webloggers y Lectores de blogs*, realizada en junio de 2005, fue diseñada por Gemma Ferreres (*tintachina.com*), co-autora del presente capítulo, y programada por Antonio Cambronero (*blogpocket.com*). Obtuvo 2.948 participaciones gracias al apoyo de cientos de blogs que contribuyeron a su difusión. El objetivo de la *Encuesta* en sus dos ediciones ha sido conocer el perfil del *blogger* hispano entendido como miembro de una Red denominada blogosfera: cómo descubre los weblogs, cuáles son sus motivaciones para escribir y leer bitácoras, su grado de participación en la comunidad así como aspectos técnicos y sociodemográficos.

1. Introducción y ficha técnica

La blogosfera da nombre al conjunto de blogs o bitácoras conectadas entre sí. Cientos de personas han tendido cabos, en forma de enlaces permanentes o contextualizados, hasta formar una red que ha permitido que voces que de otro modo permanecerían anónimas se hagan oír. Una prueba de ello ha sido el éxito de participación de las dos *Encuestas a Webloggers y Lectores de blogs*.

En diferentes capítulos de este libro se teoriza sobre los weblogs desde diferentes perspectivas y enfoques. En este capítulo nos detenemos a analizar el perfil del autor de weblogs con los datos de la *II Encuesta a Webloggers y Lectores de blogs*, los únicos datos disponibles para analizar este fenómeno en España. La finalidad de este capítulo es exponer de forma resumida los principales resultados de esta encuesta, sirviendo como contrapunto empírico a las principales argumentaciones teóricas que presentan los demás autores. A partir de estos datos también se extraen algunas conclusiones y se contextualizan como una manifestación más de la apropiación social de la Red.

Todos los datos referentes a esta encuesta, tanto el cuestionario como los ficheros con los datos están disponibles en la Red con una licencia *Creative Commons* (reconocimiento), de modo que cualquier investigador o curioso puede acceder a ellos y tratarlos con cualquier sistema estadístico[1].

Los datos que se emplean en este artículo para realizar el análisis del *weblogger* español son los únicos disponibles hasta el momento y proceden de la explotación estadística de la *II Encuesta a Webloggers y Lectores de blogs* que se realizó el mes de Junio del pasado 2005. Pese a que los resultados de esta encuesta, como se ha afirmado, son públicos y están disponibles en la Red en diferentes formatos, la explotación que se presenta a continuación supone los primeros resultados oficiales. Esta encuesta se realizó por medio de un cuestionario *on line* público y auto administrado que obtuvo cerca de 3.000 respuestas, que tras progresivos filtros de calidad dejaron el número total de respuestas válidas en 2.127. No se realizó muestreo alguno, ni previo a la encuesta, ni dentro de las respuestas obtenidas, es decir,

[1] Los ficheros pueden descargarse de http://tintachina.com

estos resultados son meramente orientativos y no pretenden ser representativos de la población española ni del colectivo de internautas en general.

Los encuestados accedieron al cuestionario on line a través de diferentes enlaces situados por múltiples weblogs que se hicieron eco de forma puntual, por medio de un *post*, o de forma permanente, situando un *banner* en la estructura del weblog enlazando al formulario. Lamentablemente, no ha sido posible realizar un seguimiento de ambas acciones de difusión, algo muy complejo por la propia naturaleza de la blogosfera, que facilitaría conocer los posibles sesgos de las respuestas.

En cualquier caso creemos que los resultados de esta encuesta son consistentes, útiles y relevantes. Se han tomando muestras aleatorias de los datos para probar la consistencia de los mismos. Por otro lado, a lo largo del capítulo se puede percibir cómo los datos no entran en contradicciones, y esto no es producto de un trabajo de "cocina", como se expresa en el argot sociológico, y están los datos en la Red para poder contrastarlo. Así, la consistencia de los datos se puede inferir al comprobar lo imbricadas que están las pautas sociales y comunicativas "de y en" la blogosfera con las de la Sociedad de la Información y para ello es suficiente abrir el Informe eEspaña que edita anualmente la Fundación France Telecom España (antes Fundación Auna).

Por otro lado, la utilidad y relevancia de estos datos está muy relacionada con que estamos tratando de un objeto de estudio que ha sido abordado desde diferentes perspectivas, centradas en sus aplicaciones al *marketing*, a las relaciones públicas, su impacto en el periodismo, etc. Pero en ningún caso existe, al menos (y lamentablemente) hasta ahora, otra fuente de datos cuantitativos sobre esta temática en el ámbito al que se circunscribe. Por último, su relevancia radica en que este es un tema estratégico, que en gran medida puede servir como catalizador de la apropiación social de la Red.

2. El perfil

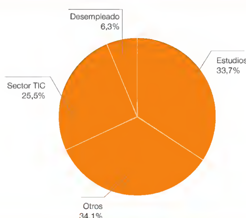
Según esta encuesta puede asegurarse que la blogosfera es eminentemente masculina, un 72% de los *webloggers* son varones frente a un 27% de mujeres, siendo la diferencia de género cercana a los 45 puntos. Para intentar contextualizar estos datos, se compararán con los datos de usuarios de Internet, obteniendo así un perfil más exacto del objeto de estudio. El perfil por género de los usuarios de Internet muestra una tendencia clara hacia una igualdad, que según los datos del INE[2] está a una distancia de 8 puntos porcentuales (54% varones, 46% mujeres[3]). La evolución de este perfil en los últimos años pone de manifiesto una tendencia que se puede observar

[2] Los datos del INE proceden de la Encuesta de Tecnologías de la Información en los hogares correspondiente a 2005.

[3] La última oleada del EGM muestra una diferencia superior (59,4% varones frente a 40,6 de mujeres)

en otros dispositivos y aplicaciones: los *early adopters*, es decir, los usuarios que antes adoptan una tecnología, son en su mayor parte varones. Sin embargo, conforme la tecnología y las aplicaciones son adoptadas por la Sociedad, esta diferencia se género se neutraliza. No es el objeto de este artículo analizar las razones de este proceso, que por otro lado ha sido documentado en múltiples referencias[4], sino que interesa este dato como elemento sustancial de un análisis global.

Ocupación



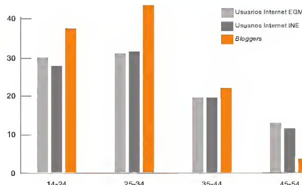
Por ocupaciones, se percibe una marcada y proporcional división entre los estudiantes (33,7%), los empleados en el sector de las TIC (25,5 %) y una categoría que agrupa a todas las demás ocupaciones (34,1). Se ha realizando una segmentación situando como variable principal la ocupación, para intentar conocer cuál es la variación que ésta motiva en las demás variables de la encuesta, con un resultado relevante. Así, según este análisis y, cuando menos, considerando esta variable, se puede afirmar que los bloggers son un grupo muy homogéneo, sin mostrar apenas diferencias significativas, por ocupación, en variables relacionadas con el contexto (antigüedad, descubrimiento, lectura de bitácoras en español o inglés, frecuencia y hora de lectura, etc.) o con el hábito de escribir (lugar u hora). Sí existen diferencias en lo que hace referencia al equipamiento tecnológico, siendo los parados aquellos que disponen, en menor medida, de dispositivos con cierto grado de exclusividad, como las *PDA* o *GPS*, mientras que en otros dispositivos más extendidos como la telefonía móvil o los ordenadores portátiles, apenas existen diferencias.

En lo que hace referencia a la edad, los *bloggers* son significativamente más jóvenes que el usuario promedio de Internet. Según datos del INE un 81% de los *bloggers* son menores de 35 años, frente a cerca de un 60% de los usuarios de Internet. La edad más repetida, o moda estadística, es el período comprendido entre los 23 y los 25 años que agrupa a un 14,9% del total. *Perseus Development* es una de las pocas fuentes de datos primarios en esta materia, y según sus datos, en el año 2003 los *bloggers* eran, en un porcentaje superior al 92%, menores de 29 años, es decir,

[4] Castaño (2005)

el “fenómeno weblog” se ha extendido en apenas dos años de un sector social muy concreto hacia diferentes grupos de edad. Aún así, creemos que es factible apuntar al año 2005 como el año en el que los blogs se han generalizado en múltiples grupos sociales, algo que estos datos sólo recogen de forma parcial.

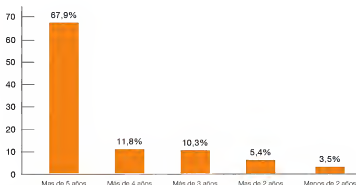
Comparación entre usuarios de internet y *bloggers* por grupo de edad



Elaboración propia a partir de EGM (2005), INE (2005)

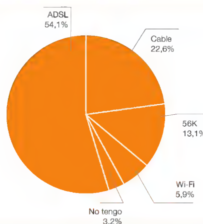
La edad también influye en la percepción de la blogosfera. Los jóvenes son los que más tarde han descubierto los blogs (tan solo un 25% hace más de 2 años, frente al 45% del grupo de edad 45 - 54 años) y también son los que dedican menos tiempo a mantener su weblog, al tiempo que utilizan en mayor medida los dispositivos móviles para leer y publicar. Los siguientes grupos de edad (25 a 44) son los que leen un mayor número de weblogs en inglés y, lógicamente, son quienes tienen un mayor número de *gadgets* (*PDA*, *GPS*, Portátil, Cámara). En cualquier caso y al igual que en el ámbito de la ocupación, las diferencias entre los grupos de edad no son especialmente marcadas, si tenemos en cuenta el conjunto de variables. Es decir, al segmentar las respuestas por grupos de edad también se percibe cierta homogeneidad en las respuestas.

Antigüedad en la red



Los autores de weblogs son, en forma mayoritaria, veteranos en el uso de la Red. Cerca de un 70% de los mismos son usuarios de la Red desde hace más de 5 años, mientras que, en el polo opuesto, tan solo un 3,5% manifiesta ser usuario de Internet desde hace menos de 2 años. Es decir, los *bloggers* se incorporaron a la Red con anterioridad al año 2000, formando parte, así, de los usuarios que vivieron diferentes etapas de la misma, como la burbuja, la explosión de las *puntocom* y la recuperación de los últimos años. Por otro lado, esta antigüedad se pone de manifiesto en la modalidad de acceso a Internet. Tan solo un 3,2% de los autores de weblogs afirma no tener conexión a Internet en el hogar, frente aun 13,1% que tiene acceso a la Red a través de un servicio de Banda Estrecha. Es decir, un 84 % posee una conexión de Banda Ancha, un porcentaje muy superior a la media de los internautas españoles. Bien es cierto que diferentes informes apuntan hacia la calidad de las conexiones a Internet en España, muy superiores a lo que se podría inferir por otros indicadores, siendo el porcentaje comparado de usuarios con conexión a través de Banda Ancha frente a Banda Estrecha sólo superior en Corea, Canadá y Bélgica[5]. Por otro lado, el porcentaje de los usuarios con acceso a través de cable es muy superior a la media de los usuarios de Internet en España.

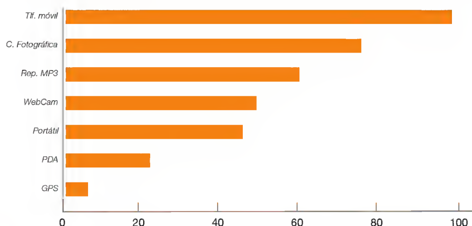
Modalidades de acceso a Internet



El equipamiento tecnológico de estos creadores de contenido pone de manifiesto, una vez más, que estamos ante el perfil de usuarios avanzados. La rápida evolución del mercado y de los *gadgets* complica la obtención de datos fiables sobre su penetración en la sociedad, pero en cualquier caso, los datos correspondientes a los *bloggers* son especialmente reveladores. Más de un 40% de ellos posee cuatro o más dispositivos electrónicos, porcentaje que se incrementa sustancialmente al centrar el análisis en los mayores de 18 años. Es decir, los autores de *weblogs* son usuarios con un elevado equipamiento tecnológico que integran en un ecosistema digital que gira en torno al PC, pero que introduce elementos como la movilidad (reproductores portátiles, cámaras digitales y ordenadores portátiles) en un contexto que tiende hacia la ubicuidad.

[5] OCDE (2005)

Equipamiento tecnológico



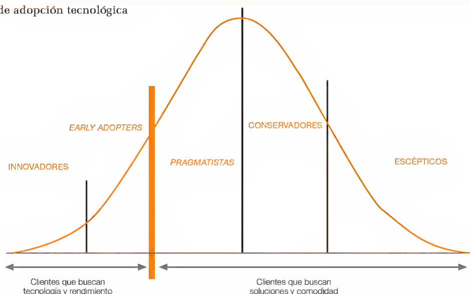
Con estos datos podemos construir el perfil del *blogger*, un perfil cuyas principales componentes ya hemos analizado (género, edad, antigüedad en la Red y equipamiento tecnológico). Pero creemos que es posible aplicar el modelo de adopción social de la tecnología de G. A. Moore[6] que puede ayudar a comprender quiénes son los *bloggers*, en términos estratégicos, y cuales son los escenarios de evolución de la blogosfera.

Moore divide a la sociedad en cinco categorías, a la hora de analizar cómo la tecnología es adoptada socialmente. Por un lado, los innovadores, la primera categoría analizada, son los creadores de dispositivos y aplicaciones que están permanentemente trabajando sobre prototipos, siendo, con diferencia, los usuarios más avanzados.

Los *early adopters* son visionarios que buscan localizar y convertir una tecnología emergente en una oportunidad estratégica. Son los primeros en apropiarse tecnologías que no llegarán, necesariamente, al resto de la sociedad. Este estrato es el más exigente, ya que persiguen un ideal y no se conforman con cualquier dispositivo, servicio o aplicación.

Por otro lado, los "*pragmatistas*" se preocupan por la compañía que contratan, la calidad del producto, la infraestructura de apoyo, interfaces y la relevancia de los servicios que van a obtener, conformando la primera "mayoría". Los conservadores no se harán con un dispositivo hasta que esté establecido en el mercado, hasta que tenga una buena red de distribución y se hayan probado y mostrado sus usos y aplicaciones. En último término están los escépticos que sólo adquieren una tecnología, en el mejor de los casos, cuando resulta imprescindible.

[6] MOORE, G. A. "*Crossing the Chasm*"



Según lo argumentado hasta ahora, podemos concluir que los blogs han cruzado el "abismo" que separa a los *early adopters* y comienzan a ser utilizados por los "*pragmatistas*", si bien es cierto que el perfil principal que se deriva del análisis de los datos es el de un early adopter. Jóvenes, hombres, con antigüedad (y experiencia) en la Red, un grupo homogéneo en lo que hace referencia al uso y apropiación de los blogs, pero con una tendencia marcada hacia la equiparación con los demás perfiles de uso de aplicaciones más extendidas, como puede ser Internet. Es decir, en los resultados de la próxima encuesta es muy probable que el cambio en este aspecto sea radical.

3. Usos y Hábitos

Conocimiento, descubrimiento y motivaciones

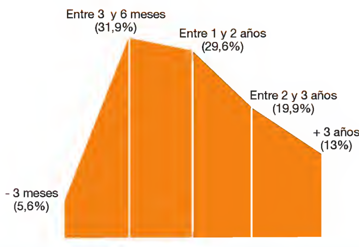
La forma más habitual de descubrir los blogs es por azar, navegando la *World Wide Web* (43 %). Únicamente el 9,8 % de los encuestados conoció las bitácoras a través de los medios de comunicación tradicionales, impresos o digitales, que hasta 2005 no empezaron a integrar el formato en sus ediciones, bien como servicio a sus lectores, bien como columnas de opinión.

Las bitácoras, por sus características (simplicidad, contenido textual, abundancia de enlaces) son un alimento muy goloso para los robots de los buscadores como *Google*. Esto hace que sean fácilmente indexadas y aparezcan en los primeros resultados al realizar una búsqueda. Si a ello sumamos el entusiasmo evangelizador de los *bloggers*, que animan a todo su entorno a disfrutar de la experiencia de tener su propio blog, no es extraño que estas dos fórmulas: navegar y conocer a un

weblogger, junto con el consejo de un amigo, sean las más habituales para adentrarse en la blogosfera.

Desde que se conocen los blogs hasta que se produce la inmersión en la blogosfera suele pasar un tiempo. No es fácil superar el miedo escénico y pasar de lector pasivo a publicar en tu propio blog, comentar en los de los demás y enlazar a otros. Es posible que jamás lo logres o, simplemente, no desees formar parte del fenómeno, con sus *rankings*, *blogrolls* y *memes* y prefieras mantenerte al margen. De acuerdo con Seth Godin[7], existen tres tipos de blogs: los *cat blogs* o diarios personales, los *boss blogs* empleados por un grupo de personas para coordinarse y los *viral blogs*, dedicados a difundir ideas. Estos últimos son los que normalmente se asocian con el término blog.

Conocimiento de los weblogs



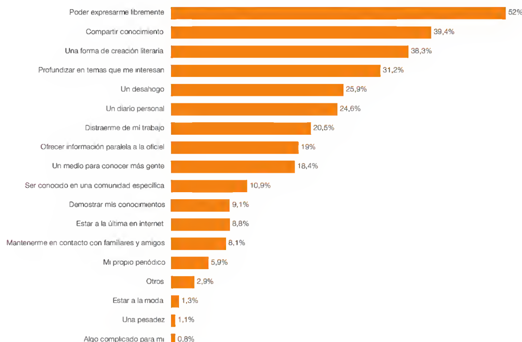
El gráfico que muestra cuánto tiempo hace que el encuestado descubrió los blogs es muy revelador. El grupo "menos de 3 meses" es poco numeroso, mientras que las siguientes horquillas "entre 3 y 6 meses" y "entre 1 y 2 años" han obtenido muchas respuestas. En cambio, la multitud de respuestas que afirman que hace entre 3 meses y 2 años que llegaron a la blogosfera reflejan el *boom* del fenómeno.

Las motivaciones y/o implicaciones que escribir un *weblog* tiene para sus autores se pueden agrupar en tres categorías principales: personales, utilitaristas y comunicativas. Las motivaciones personales son las que priman, siendo "poder expresarme libremente" una respuesta que dieron la mitad de los encuestados. Un desahogo, la creación literaria, un diario personal o una distracción son motivaciones que en ningún caso obtienen una tasa de respuesta inferior al 20%. Por otro lado

[7] GODIN, Seth, 2005, "*Who´s There?*" pp. 16-17.

están las motivaciones utilitaristas, como pueden ser la búsqueda de prestigio y reconocimiento en una comunidad determinada (10%) o la búsqueda de nuevas relaciones interpersonales (18,4 %), respuestas que no se encuentran entre las más valoradas entre los *bloggers*. En cualquier caso, en este punto es conveniente apuntar que esta pregunta apela a la autopercepción, es decir, elementos como la "deseabilidad" social de la "libertad" o la baja "deseabilidad" de las motivaciones utilitaristas distorsionan los resultados. Éstos serían un tanto diferentes si en vez de realizar esta pregunta en una encuesta autoadministrada se utilizasen técnicas como los grupos de discusión. Un tercer, y último, grupo de motivaciones giran en torno a la comunicación: "un periódico propio", "ofrecer información paralela a la oficial" o "mantenerme en contacto con familiares y amigos".

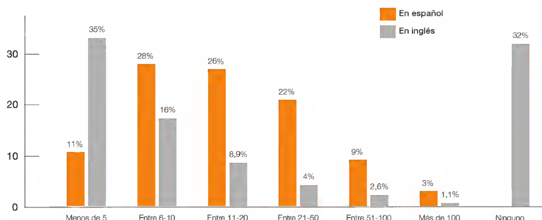
Motivación (Pregunta: Para mí escribir un blog es...)



El consumo de blogs

Los *bloggers* son asimismo lectores voraces de blogs. Los medios de comunicación tradicionales eran escritos por un reducido número de personas y consumidos masivamente. Con los blogs la realidad se da la vuelta. Hay muchos más redactores que lectores pasivos. La *II Encuesta*, por ejemplo, obtuvo el doble de participaciones de *bloggers* que de lectores. Pero tampoco se trata de creadores que escriben aisladamente desde su torre de marfil esperando que su discurso llegue a algún lector. También leen y escuchan.

Weblogs leídos por idioma (en porcentaje, base:*bloggers*)



Los lectores o agregadores de noticias, que permiten saber en tiempo real cuándo una *web* se ha actualizado sin necesidad de visitarla, son utilizados por el 30% de los *bloggers*. El vínculo que se establece entre el autor y sus lectores es muy fuerte. La cita tiende a ser diaria, la unidad temporal más clara. El porcentaje de lectores esporádicos (2 ó 3 veces por semana o menos) es sensiblemente bajo.

La hora de lectura, en consonancia con la respuesta anterior, es indistinta. Cualquier momento es bueno si se dispone de una conexión a Internet y un par de minutos libres. El *post*, breve comparado con la extensión tradicional de las noticias de medios impresos, se adapta al ritmo veloz del usuario de Internet.

El índice de lectura de blogs en inglés es bajo. Una lectura positiva nos dice que la blogosfera hispana no depende de la anglosajona para seleccionar sus propios temas de discusión pero también que no está conectada con otras blogosferas. La hispana es una comunidad singular que ha sido posible gracias al idioma común compartido por españoles y latinoamericanos. De hecho, esa fue una de las características más destacadas en los inicios de los blogs como se puede comprobar en el *wiki*[8] *historiadelosweblogs.com*.

Publicar un blog

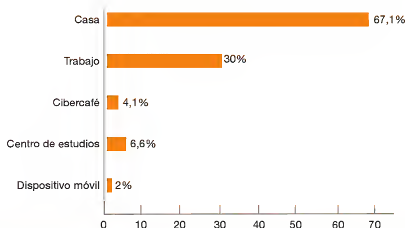
El *blogger* escribe a cualquier hora del día. La falta de una periodicidad fija es uno de los rasgos que definen a los blogs. Frente a los diarios, semanarios y revistas mensuales, los blogs responden al impulso y a la espontaneidad de su autor. Los acontecimientos no obedecen a horarios y los blogs, por lo tanto, tampoco.

[8] Glosario

Además de no someterse a horarios, el *blogger* escribe tan asiduamente como puede. Generalmente, a diario o casi todos los días. La aparición de los *CMS* (gestores de contenidos, aplicaciones informáticas que permiten crear los blogs) gratuitos y fáciles de usar como *blogger* permitieron crear *sitios web* y actualizarlos sin necesidad de tener conocimientos técnicos pero también traían consigo una característica, el archivo temporal, que impone una publicación constante. De hecho, muchos servicios gratuitos de blogs eliminan los que dejan de actualizarse.

El tiempo que lleva *postear* suele oscilar entre media y una hora al día, hay *bloggers* que no necesitan más de unos minutos y *bloggers* que superan la hora e incluso las dos horas diarias de dedicación. Sin duda, porciones de tiempo muy elevadas, lo que indica que no es un simple pasatiempo. Si sumamos la frecuencia de actualización, predominantemente diaria, y el tiempo destinado obtenemos 6-7 horas a la semana. No es un dato que haya que pasar por alto. ¿Están los *bloggers* creando un nuevo tipo de profesional que, además de su trabajo de ocho horas, tiene un empleo altruista al que dedica siete horas a la semana y que puede ser el germen de una futura ocupación?

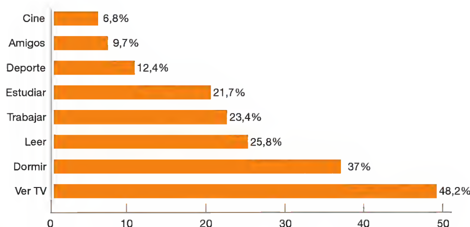
Lugar desde el que escribe



En *la Encuesta* de 2005 se introdujo una pregunta que no apareció en la primera edición: ¿Incluye publicidad tu *weblog*? Una abrumadora mayoría respondió que no, un 17 % sí vende espacio publicitario en su blog pero sin grandes resultados y un 1% supera los 100 dólares al mes. Lo que es seguro es que la tendencia se irá invirtiendo con el tiempo y más *bloggers* comercializarán con éxito sus contenidos gracias a sistemas como los anuncios contextuales no intrusivos que ofrece el programa *AdSense de Google*, que en la actualidad es utilizado por el 65% del total de weblogs con publicidad.

[9] Según el Estudio de Consumo de Medios de la EIAA (octubre 2005) Internet es el medio que más crece, un 17% en 2005.

Tiempo robado a otras actividades



¿Qué dejan de hacer los *bloggers* para poder *postear*? Fundamentalmente, ver la televisión[9] y dormir y, dependiendo de si trabajan o estudian, roban unas horas a una de estas ocupaciones. Se resienten menos el ocio y las relaciones sociales. De nuevo es un dato con un gran significado. Aunque se mantenga un blog desinteresadamente y durante el tiempo libre, lo cierto es que se asimila a tareas productivas, de generación y difusión de conocimiento.

4. Los *bloggers* como comunidad

Llega el momento de salir al mundo real. ¿Se materializan las relaciones creadas en la *WWW*? El correo no parece ser la vía de comunicación habitual entre *bloggers* y lectores. La mitad (52%) sólo los recibe de forma esporádica, con una frecuencia inferior a la mensual. Cuenta con más usuarios la mensajería instantánea. Los bloggers, habitualmente, tienen a otros *bloggers* en su lista de contactos y llegan a conocerse en persona bastante a menudo. No obstante, no suelen producirse estos encuentros en reuniones de *bloggers*, como los denominados *Beers&Blogs*. La mayor parte de ellos, un 80%, nunca han asistido a uno.

Es evidente que los *bloggers* leen a otros y publican asiduamente. Sin embargo, esa no es la única forma de relacionarse. "A veces" escriben comentarios en los blogs que visitan. Originariamente, los blogs no incluían esta funcionalidad pero pronto se convirtió en una de las más valoradas y hoy en día resulta chocante encontrar un blog que no admita comentarios. Pero ¿son usados? Si al publicar o leer los *bloggers* son intensivos, esto no es así a la hora de comentar lo que otros han escrito. Sólo un 32,8% comenta "siempre" o "muy a menudo". Predomina el "a veces" con un porcentaje superior al 50% y obtiene no pocas respuestas (13,2%) el "nunca o casi nunca". Así, no es extraño que no haya que eliminar comentarios casi nunca, exceptuando el

spam. Si, como dice el "*Manifiesto Cluetrain*", los mercados son conversaciones ¿es esto un punto débil de la blogosfera o todo lo contrario? Predomina la implicación en tareas que permiten mantener el anonimato: leer o seguir los enlaces. El ratio de "clics" es realmente alto: un 12,3% afirma pinchar siempre en los enlaces, un 49,9% muy a menudo y 37,7% a veces. El proceso de lectura de un blog no termina con el post, sino que continúa a través de los enlaces sugeridos por el autor, que se convierte en un importante prescriptor. De nuevo, el concepto de Red se hace real y tangible.

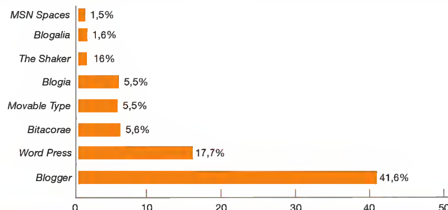
Las redes sociales no son muy populares entre los autores de bitácoras. Desconocen lo que son (29,5%) o no participan en ellas. Sólo un 17,4% se ha inscrito en alguna. Pero se puede ver de otra forma, la blogosfera ya es una Red social, con sus propias sub-redes: *blogrolls*, planetas (agregadores de blogs con rasgos comunes, generalmente geográficos), grupos en el sitio para compartir fotografías *Flickr*, etc.

5. Aspectos técnicos

Los blogs no dejan de ser artilugios tecnológicos, por mucho que su éxito radique en su sencillez de manejo. *Blogger*, el *CMS* que dio origen a esta revolución, es el más usado (41,6%) por los autores españoles. Entre usuarios más expertos y que desean un mayor nivel de personalización el más popular es *WordPress*, como antes lo fue *Movable Type*, otro de los pioneros y ejemplo de negocio desarrollado a partir de los blogs. En la blogosfera hispana destaca el veterano *Blogia* (5,5%) y los más recientes *Bitacorae* (5,6%) y *La Coctelera* (1,6%).

Existen más gestores de contenidos orientados a autores que no desean preocuparse de cuestiones técnicas pero, generalmente, esos usuarios no participan en la blogosfera, sino que hacen un uso privado de sus blogs y no son objeto de análisis en estas páginas.

Herramientas de publicación más empleadas



La gratuidad es un concepto fuertemente arraigado en la cultura internauta y los weblogs no son una excepción. El 70% de los blogs están alojados en *hostings* gratuitos. Es previsible que, a medida que el concepto de disponer de un espacio y una voz en la Red se consolide, sean más los usuarios que contratarán un servicio de pago y registrarán un dominio propio, ahora sólo el 34% dispone de uno y la tendencia no cambiará mientras siga la fase de expansión. Los alojamientos de pago son utilizados por los usuarios con banda ancha, en un 94%, y con un grado de antigüedad en la Red también mayor que la media de los *bloggers*, con un 84% con más de 5 años de antigüedad en la Red.

Los datos de esta encuesta ponen de manifiesto que la publicación desde dispositivos móviles aún no es percibida como una posibilidad por los *bloggers*. Tan sólo un 7,2% ha empleado alguna vez un teléfono móvil para leer contenido de la blogosfera y un porcentaje muy inferior (2,7%) para escribir en su bitácora, porcentaje que se reduciría de forma sustancial si se preguntase también si utilizan este dispositivo de forma asidua para publicar. Conviene recordar que esta encuesta se realizó en mayo de 2005, antes de que la telefonía móvil de tercera generación comenzase a lanzar diferentes ofertas para intentar lograr una cuota de mercado relevante. En cualquier caso, existe una tendencia hacia la ubicuidad que se articula en torno a iniciativas como las redes *wireless*. Algo que está comenzando a implementarse, incluso, dentro de planes y políticas públicas como en el caso de los países situados a la vanguardia tecnológica, como Corea (IT839) y Japón (*u-Japan*).

Esta tendencia hacia la ubicuidad, tanto en los dispositivos, servicios, redes y/o accesos, tendrá repercusión en la blogosfera, en la forma de acceso y en la forma de escritura, potenciando un determinado tipo de contenidos que gira entorno al concepto de moblog.

6. Conclusiones

El objetivo de la *I* y la *II Encuesta a Webloggers y Lectores de blogs* era reunir información sobre las primeras etapas del fenómeno del periodismo ciudadano, previas a su generalización y absorción por los medios masivos de comunicación y poner los datos a disposición de los usuarios. Demostraron que la blogosfera puede funcionar como una red conectada capaz de difundir y recoger información pero también que el papel de determinados nodos puede entorpecer el flujo comunicativo.

El perfil del *weblogger*, según los datos de esta encuesta, es de un varón joven, ocupado en el sector TIC o aún en la etapa formativa, con varios dispositivos tecnológicos, con antigüedad (y experiencia) en la Red. Un grupo homogéneo en lo que hace referencia al uso y apropiación de los blogs, pero con una tendencia marcada hacia la equiparación con los demás perfiles de uso de aplicaciones más extendidas, como puede ser Internet. Este perfil se corresponde con lo que se ha denomi-

nado *early adopters*, aunque existen indicios de que este perfil se diluirá de forma progresiva hacia un perfil similar al del usuario de Internet.

El fenómeno de los blogs se ha desarrollado espontáneamente a partir de la voluntad individual de los usuarios y se ha difundido a niveles insospechados gracias al boca-oreja y a las características propias del medio. El *blogger* combina el entusiasmo del aficionado con la seriedad del profesional: lee a diario otras bitácoras y escribe en la suya con la misma dedicación que si fuera su medio de vida. Para unos pocos, tan sólo un 1% por ahora, empieza a serlo. Aunque no exista como comunidad explícita, merece ser tomada en consideración por su contribución a la difusión de información y conocimiento y su capacidad de reformular el modelo de la comunicación social.

La materialización de lo que se ha dado en llamar la *Web* 2.0[10], así como los numerosos cambios que experimentaron los blogs en la segunda mitad de 2005 -y que en el momento de escribir estas líneas sólo se atisban- desplazó a los blogs del puesto que ocupaban como polo más activo de la Red. Cómo analizar este nuevo escenario es el mayor reto al que se enfrentan sucesivas ediciones de la *Encuesta*, junto a la necesidad de subsanar los posibles errores o lagunas metodológicas.

[10] O´REILLY, Tim, 2005, "*What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*"

MIDIENDO LA BLOGOSFERA

Visibilidad en la blogosfera. Los nuevos prescriptores

José A. del Moral

Es licenciado en Derecho Económico (Universidad de Deusto) y master en Telecomunicaciones (Universidad de Namur, Bélgica). Actualmente es gerente de *Alianzo Networks* y es coautor de varios blogs profesionales. Anteriormente ha sido socio fundador de *Ya.com Internet Factory* y responsable de Contenidos en Internet de *Vocento*. Ha participado en la puesta en marcha de iniciativas como los premios *Buber*, la asociación *Internet&euskadi* o el Foro Internet Bilbao. Ha participado como profesor invitado en las universidades del País Vasco y Deusto y en la Escuela de Negocios Eseune.

www.alianzo.com

1. Introducción
2. Algunos ejemplos
3. ¿Cómo se mide la influencia de un blog?
4. Los blogs más influyentes de España
5. Taxonomía de la blogosfera
6. Lo que está por venir

1. Introducción

Los blogs empezaron siendo una simple página personal fácil de publicar y que admitía comentarios. Se trataba de una evolución de la *web* personal y el foro, capaz de ofrecer interactividad y de crear comunidad. Y con el tiempo, manteniendo ese espíritu, se han convertido en cosas tan variadas como una poderosa arma comercial, un potente medio de comunicación que empieza a atraer publicidad o un mecanismo para organizar revoluciones mucho más poderoso que las pancartas. Una mezcla de buen posicionamiento en *Google*, mensajes con credibilidad y red social han convertido a los *bloggers*, los autores de los blogs, en inesperados prescriptores de productos y servicios. "Los *bloggers* se han convertido en una fuerza que ya nadie debe ignorar", decía recientemente la revista *Fortune*.

Es cierto que los seres humanos siempre hemos consumido aquello que nos recomendaban las personas de nuestro entorno, pero Internet ha acelerado este proceso. Por una parte, se amplían nuestras redes sociales y, por otra, las herramientas para gestionarlas y conocer qué compran las personas de las que nos fiamos. *Websites* como *Technorati* permiten buscar marcas para saber en qué blogs aparecen mencionadas y si lo hacen de forma negativa o positiva, mientras *Google* o *Yahoo!* muestran, en ocasiones, un blog a la misma altura que una página corporativa. Se trata de herramientas sumamente democráticas que valoran la importancia de una *web*, sea blog o cualquier otra cosa, en función de cuántos votos recibe en forma de enlaces desde otros sitios. Y el blog cuenta con muchas ventajas en esta guerra, puesto que está hecho a la medida de *Google* y, sobre todo, porque los *bloggers* forman comunidades en las que unos se enlazan a otros por una mezcla de amistad, proximidad intelectual e, incluso, solidaridad. Al final, cada voto (enlace) de esa red social no hace sino aumentar el caché del blog y, por ende, su visibilidad en una Internet cada día más saturada.

2. Algunos ejemplos

A nivel internacional hay ya varios casos de estudio en los que la opinión de *bloggers* sobre ciertos productos ha generado una imagen especialmente negativa para sus fabricantes. Se trata de *Dell* y del fabricante de candados *Kryptonite*, caso este último que Fernando Polo analiza más extensamente en su capítulo. Las dos empresas han recibido fuertes críticas de sendos *bloggers*[1], que han recibido enlaces de otros autores de blogs hasta el punto de convertir a sus páginas en unas de las que aparecen en primer lugar al buscar sus nombres en *Google*. Pero en España también contamos con algún caso que merece un estudio pormenorizado:

---

[1] Los blogs en cuestión son:
http://www.engadget.com/2004/09/14/kryptonite-evolution-2000-u-lock-hacked-by-a-bic-pen
http://www.buzzmachine.com/archives/2005_06_21.html#009911

Ikea. Uno de los autores del segundo blog más popular en España, *Microsiervos*, no se quedó nada satisfecho con la manera en que le trataron en un centro de esta cadena sueca, así que decidió hacer fotos y *bloguearlas* al llegar a casa. A muchos de sus lectores, que son también pequeños *bloggers*, les hizo gracia y lo mencionaron en sus blogs. El efecto final es que, cuando alguien busca ahora *Ikea* en *Google.es* (el *Google* español), el artículo de *Microsiervos* es el tercero en aparecer. Es cierto que en primer lugar aparece la página oficial, pero es muy probable que muchos internautas pinchen en el blog, que resulta mucho más interesante. El daño en imagen para la marca sueca es incalculable. Y lo paradójico es que ningún responsable de relaciones públicas de *Ikea* dio respuesta a la queja de este cliente-*blogger*.

Axpe Consulting. Algunos ex empleados de esta consultora informática madrileña no estaban muy satisfechos con el trato que habían recibido mientras trabajaban a su servicio, así que se dedicaron a contarlo en varios blogs. El asunto corrió de página en página y acabó derivando en que, al buscar 'axpe consulting' en *Google*, lo primero en aparecer fueran referencias al mal ambiente laboral de esta compañía. *Axpe Consulting* decidió reaccionar. Primero de la peor manera posible: poniendo demandas judiciales, que no hicieron sino amplificar el ruido de los que se quejaban. En una segunda fase, la respuesta fue mucho más inteligente si bien más maquiavélica: *Axpe Consulting* contrató a una empresa especializada para que, al buscar su nombre en *Google*, aparecieran varias de sus páginas, que estaban enlazadas entre sí para darse más fuerza. De esta forma, desaparecían las menciones a los blogs críticos. Y lo ha conseguido haciendo realidad una de las premisas de esta nueva economía de la visibilidad: si no estás en *Google*, no existes.

Air Europa. Uno de los *bloggers* más conocidos y que participa también en este libro, Enrique Dans[2], tuvo una desagradable experiencia en un vuelo de esta compañía entre Shanghai y Madrid y lo contó en su *web* nada más aterrizar. Muchos *bloggers* se solidarizaron y le enlazaron. El caso es tan reciente que todavía es imposible medir el "efecto *Google*"

También hay casos positivos, donde una buena gestión de relaciones públicas lleva a las empresas a *aprovecharse* de los *bloggers*:

Nokia. La firma finlandesa decidió lanzar un nuevo móvil en España regalándolo a varios *bloggers*. De esta forma, consiguió que personas influyentes en el mundo de la tecnología hablaran del nuevo aparato y contaminaran a sus segui-

---

[2] Este artículo se puede leer, en forma de carta abierta, al presidente de la compañía en http://edans.blogspot.com/2006/01/carta-abierta-al-presidente-de-air.html

dores. *Siemens* ha hecho algo parecido en Francia con un blog específico sobre un nuevo modelo de móvil[3].

Dirson[4]. Su web es la referencia sobre *Google* para todos los países de habla hispana, hasta el punto de que su autor tiene hilo directo con los ingenieros de la empresa. *Google* es consciente de que una buena relación con ciertos *bloggers* es fundamental para mantener una correcta imagen de la compañía.

Pero no todo es cuestión de imagen. La reputación corporativa tiene, en ocasiones, una traducción directa en euros, especialmente cuando la empresa afectada cotiza en bolsa. Que se lo pregunten si no a Jonathan Schwartz, el presidente de *Sun Microsystems*, que hace un par de años hizo subir un 5% la cotización de su empresa en un solo día tras hablar en su blog[5] de ciertas negociaciones con *Novell*. O a *eBay*, cuya cotización bajó un 3% a raíz de la publicación en varios blogs de pantallazos de cómo iba a ser "*Google Base*", un producto de *Google* que compite directamente con sus subastas.

3. ¿Cómo se mide la influencia de un blog?

Clarificada la influencia de los *bloggers* sobre la imagen de las empresas, el siguiente paso es determinar cuáles son los que más capacidad tienen para influir con sus artículos. Con los medios tradicionales, esto siempre se ha medido en términos de difusión y audiencia. Sin embargo, con los blogs no siempre es así. Hay blogs que cuelgan de medios de comunicación, como los de *Vocento*, *El País* o *El Mundo*, que tienen miles de accesos diarios, pero su grado de influencia no tiene comparación con la de otros blogs, quizás menos visitados, pero que hacen más ruido en Internet y especialmente en su ámbito temático. Hay, además, un problema de medición. Los blogs no disponen de un sistema estandarizado de control de audiencias, lo que hace imposible cuantificar cuáles son los más visitados.

Por eso, a la hora de establecer un *ranking* de influencia en los blogs, se utilizan otro tipo de instrumentos de medición:

Technorati. Es un servicio que sigue minuto a minuto todos los blogs para establecer cuáles enlazan con cuáles. Se supone que, cuantos más enlaces recibe un blog, más importante es.

Google y Yahoo! También contabilizan los enlaces que tiene un blog, como cualquier otra *web*. Permite saber también qué blogs son los más enlazadas y, por tanto, más votados.

---

[3] La dirección de este blog es: http://siemens.typepad.com/siemens_sk65

[4] Esta web se puede encontrar en http://google.dirson.com

[5] Su blog es http://blogs.sun.com/jonathan

Suscriptores de *RSS*[6]. Este formato de sindicación de contenidos permite seguir las novedades de un blog (o de otro medio que lo utilice) a través de un lector *RSS*. Sabiendo cuántos suscriptores tiene un blog, podemos saber aproximadamente cuánta gente lo sigue por este medio. El 95% de los blogs tiene *RSS*.

Comentarios a los artículos. Es de suponer que un blog que genera más participación, tiene más éxito. De todas formas, es uno de los criterios peor definidos, ya que el volumen de comentarios depende mucho del seguimiento pero también de la temática.

Blogpulse. Es una herramienta que establece tendencias de influencia entre los blogs que figuran en su base de datos. Esta influencia se mide tanto por enlaces entrantes (como *Technorati*) como por enlaces salientes.

Alexa. Es una herramienta que establece un *ranking* de las páginas *web* con más visitas a nivel mundial. Su principal inconveniente es que sólo tiene en cuenta las visitas que realizan sus usuarios, que tienen instalado un *software* en su ordenador. Suele dar ventaja a las páginas que visitan los periodistas.

Nielsen NetRatings. Mediante el estudio y análisis de un panel de usuarios, es la medición más ajustada a la realidad para determinar audiencias en Internet, aunque en España sólo tiene en cuenta las visitas realizadas desde el hogar. Su principal inconveniente es que mide visitas en bruto sin tener en cuenta la calidad (influencia) de las mismas. En España apenas hay blogs que figuran en el top de *Nielsen: Barrapunto, Microsiervos, Xataka y Putalocura*.

Partiendo de estos datos, *Alianzo* se planteó hace seis meses realizar un *ranking* de influencia de los blogs españoles. Esta clasificación se actualiza una vez al mes con los datos procedentes de *Alexa*, *Google*, *Yahoo!*, *Technorati* y *Bloglines*, el principal lector de RSS vía web, ponderados a partir de su importancia relativa. El algoritmo de ponderación se mantiene secreto para evitar que la aparición en el *ranking* se pueda convertir eventualmente en un fin en sí mismo.

Actualmente, el *ranking* de *Alianzo* se elabora a partir de casi 600 blogs de las distintas Comunidades Autónomas de España, aunque también se ha aceptado la inclusión de aquellos cuyos autores son españoles pero residen en el extranjero. Más complicado resulta distinguir entre blog y *web* personal. Uno de los criterios más habituales para establecer qué es un blog es la herramienta que emplea. Las más comunes son las gratuitas vía *web* (entre las más conocidas destacan *Blogger*, *Ya.com*, *Bitacoras.com*, *Spaces de MSN*, *Blogalia*) o las que exigen ciertos conocimientos técnicos para instalarlas previamente, como *Movable Type* (de pago), *B2evo* o *WordPress*. Pero no todos los blogs emplean herramientas de este tipo. Sin ir más lejos, es el caso de *Dirson*, que utiliza un programa de desarrollo propio.

[6] Glosario

Otro de los criterios que se suelen emplear es el de que tenga *RSS*, que es de hecho la fórmula que emplea *Technorati* para seguir los blogs. Pero tampoco debe ser exclusivo ya que muchos blogs no emplean este sistema de sindicación, bien por desconocimiento o bien porque prefieren que todos sus lectores entren directamente en su *web*. Además, hay un número creciente de medios de comunicación que no son blogs pero sí emplean *RSS*. También se ha querido distinguir entre blogs y no-blogs en función de su misión comercial. Siguiendo esta teoría, un blog no debería incluir publicidad, lo que sí ocurre con un medio tradicional. Se trata, una vez más, de una confusión originada por el hecho de que una gran parte de los blogs no tenían anuncios en sus comienzos. Pero en absoluto se puede concluir que un blog no debe tener una misión comercial, porque hay algunos que exigen un nivel de dedicación a sus autores que prácticamente los asimilan a una labor profesional.

En realidad, el criterio fundamental para distinguir un blog de otro tipo de *web* es que haya "seres humanos" detrás, que faciliten la participación de sus lectores (sea mediante comentarios o mediante enlaces), que den prioridad al texto sobre otros contenidos, que la ordenación de sus artículos sea cronológica y, sobre todo, que hayan nacido exclusivamente para Internet. Pese a todo, hay blogs despersonalizados (es el caso de todos los de *Weblogs SL*, que se parecen más a micro-medios de comunicación que a blogs), también los hay que no admiten comentarios (caso de *Microsiervos*, aunque esto es así por pura saturación) e, incluso, hay alguno que no ordena cronológicamente sus artículos (véase *Nuevo Digital*).

4. Los blogs más influyentes en España

El *ranking* elaborado mensualmente por *Alianzo*, empresa especializada en el análisis de las redes sociales, apenas ofrece variación en sus puestos de cabeza. *Barrapunto* y *Microsiervos* comandan la clasificación en un tú a tú que, de seguir la misma evaluación, pronto ganará el segundo. Es curioso cómo ambos tienen su equivalente en EE.UU. en dos de los blogs más influyentes: *slashdot* (traducción literal: barrapunto) y *Boingboing*. Los siguientes blogs tienen un corte más profesional y temático, sin tener equivalente en EE.UU., aunque por su singularidad hay que destacar dos de ellos:

herramientas para blogs. Es uno de los blogs españoles que más está subiendo en los últimos meses, gracias a que en *MSN Spaces* es una auténtica referencia para muchos *bloggers* que empiezan a hacer sus primeros pinitos. Su éxito es tal que se ha convertido, junto con *Microsiervos*, en el único blog español que figura en el Top 100 de *Technorati*. En concreto, ocupa la posición número 14 y subiendo.

escolar.net. El blog de Nacho Escolar es escasamente tecnológico, lo que contrasta con lo que sucede entre la *crème* de la blogosfera. Su gestación y maduración están relacionados con asuntos políticos, por lo que su grado de influencia, en el sentido tradicional de esta palabra, es muy elevado. Su autor concibe

el blog como una especie de plataforma activista, por lo que se convierte en el mejor ejemplo del blog como evolución natural de la columna de opinión del periódico. Además, *escolar.net* también tiene su modelo de éxito norteamericano: *Instapundit.com*

Ranking Alianzo

1 *barrapunto, http://www.barrapunto.com*
2 *microsiervos, http://www.microsiervos.com*
3 *minid.net, http://www.minid.net*
4 *google.dirson.com, http://google.dirson.com*
5 *herramientas para blogs, http://spaces.msn.com/mmadrigal*
6 *escolar.net, http://escolar.net*
7 *eCuaderno.com, http://www.ecuaderno.com*
8 *error500, http://www.error500.net*
9 *xataka, http://www.xataka.com*
10 *genbeta, http://www.genbeta.com*
11 *enrique dans, http://www.enriquedans.com*
12 *kirai.net, http://www.kirai.net*
13 *borjamari, http://borjamari.blogspot.com*
14 *blogpocket 5.0, http://www.blogpocket.com*
15 *bandaancha.st, http://www.bandaancha.st*

Todos ellos, con la contada excepción de *escolar.net*, tienen un elevado componente tecnológico y van claramente dirigidos a lo que vulgarmente se conoce como *geeks*[7], es decir, internautas compulsivos que hacen un uso frecuente de los blogs. Se puede decir, sin exagerar, que a día de hoy la "elite bloguera" está llena de *geeks* que, obviamente, escriben para sus iguales. Otro rasgo común de los *bloggers* españoles con mayor influencia es la búsqueda del mayor volumen de público. Aunque muchos dudan antes de reconocerlo, lo cierto es que es raro el caso del autor que escribe un blog para leerse a sí mismo. Hay un común denominador de exhibicionismo y de deseo de reconocimiento en todo *blogger*. Y la influencia, como resultado de la popularidad, es algo que agrada a la gran mayoría de los que escriben en blogs.

Otro tema de análisis en la blogosfera española es el origen geográfico. *A priori*, se suele pensar que la gran mayoría de los blogs se hacen en Madrid o Barcelona. Esto es así pero no del todo. Analizando el Top 250 del *ranking* de *Alianzo*, se puede concluir que el 38% de los bloggers reside en Cataluña y Madrid, aunque sólo el 29% de la población española vive en estas dos Comunidades. De todas formas, ni Cataluña ni Madrid son las Comunidades con mayor índice de blogs *per cápita*. Esta meritoria posición la ocupa Aragón, cosa que por otra parte encaja con el enorme dinamismo que han mostrado *bloggers* de esta región como Fernando Tricas,

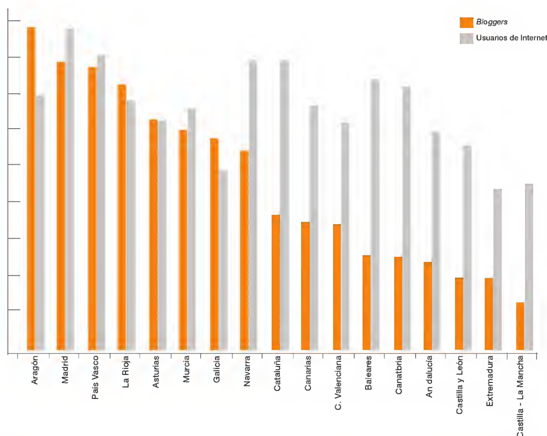
[6] Glosario

Daniel Torres Burriel, Mariano Gistaín o Pero J. Canut. Proyectos como *Blogia* o el *Blogómetro*, cuyos datos se analizan en este libro, también han nacido en Zaragoza.

Por el contrario, dos zonas en las que aparentemente los blogs no están teniendo el éxito que les correspondería en virtud de su nivel de uso de Internet son Cataluña y Baleares. Este hecho podría responder a simples cuestiones ideológicas, que impiden a muchos *bloggers* participar en *ranking* "españoles", pero también es cierto que Cataluña no ha mostrado en la blogosfera el elevado dinamismo que siempre ha tenido en todo lo que se refiere a Internet.

En los puestos bajos de uso de blogs figuran Castilla La Mancha, Extremadura, Castilla y León y Andalucía, precisamente las Comunidades que menor uso de Internet tienen en toda España. En el lado contrario, además de Aragón, Madrid y País Vasco, son las que mayor uso de la Red tienen. Todos estos datos están recogidos en el siguiente gráfico que compara el nivel de uso de Internet, en proporción a la población, con el de *bloggers* influyentes en proporción a la población total.

Blogs y acceso a Internet en España



5. Taxonomía de la blogosfera

La determinación de cuáles son los blogs más influyentes permite establecer diversas tipologías de bitácoras. La más habitual se centra en el ámbito temático para destacar que la mayor parte de blogs hablan de tecnología. Pero esto es así por una cuestión intrínseca al fenómeno: la mayor parte de los blogs los hacen *geeks* que están interesados en su propio mundo. Por tanto, no tiene sentido distinguir entre blogs tecnológicos y otros. Por el contrario, sí es posible establecer una tipología de blogs a partir de la finalidad que persigue su autor:

1. Blogs corporativos o profesionales. Son aquellos que persiguen un fin de reconocimiento de una empresa o de un profesional. En muchos casos, se trata de directivos o del propio empresario[8], siendo el caso de Martín Varsavsky[9] el más paradigmático, puesto que su última empresa, *Fon*, se ha montado fundamentalmente a través de su bitácora. Pero también hay casos en los que el *blogger* no tiene una actividad profesional remunerada directamente pero sí está buscando demostrar que es el mejor en una determinada temática con la esperanza de que eso le sirva para generar ingresos de forma indirecta, normalmente a través de conferencias y consultoría. Los dos ejemplos que mejor sintetizan esta última tendencia son José Luis Orihuela (*eCuaderno*) y Enrique Dans, que se ganan la vida dando clases en sendos centros académicos pero se han convertido en referencia nacional gracias a sus respectivos blogs. Otro caso a destacar es el de Juan Varela (*Periodistas21*), experto en comunicación interactiva. Cuando es la empresa la que bloguea, directamente o a través de uno de sus directivos, los resultados se suelen traducir en mayor reconocimiento y, por ende, en mayores ventas. Por esta razón, el blog corporativo está especialmente indicado para empresas que venden conocimiento. Uno de los casos más paradigmáticos es el de *JupiterMedia*[10], que permite a sus analistas bloguear[11]como vía para generar la imagen de que son quienes más saben de las temáticas que tratan. Como ha reconocido públicamente el director general de la empresa, Alan Meckler, esto se ha traducido en ventas de clientes que han quedado impresionados por el nivel de conocimientos de estos analistas. Un caso muy particular dentro de este apartado es el de los políticos, que cada día bloguean más porque perciben en la blogosfera una fórmula para transmitir más cercanía hacia el electorado. Lo expresaba muy bien la vicepresidenta de la Comisión Europea, Margot Walstrom, en una entrevista con *ABC*: “El blog significa relaciones con el público pero en las dos direcciones, porque consiste en saber también lo que la gente piensa sobre la Unión Europea”.

---

[8] Existe una recopilación de este tipo de blogs en la siguiente dirección: http://www.thenewpr.com/wiki/pmwiki.php/Resources/CEOBlogsList

[9] Su blog es http://spanish.martinvarsavsky.net

[10] http://www.jupitermedia.com/

[11] Este blog está en http://weblogs.jupitermedia.com/meckler/archives/006161.html

2. Blogs activistas. Muchos *bloggers* han visto en sus bitácoras una fórmula para cambiar el mundo sin necesidad de salir, pancarta en mano, a la calle. Los blogs de este tipo conciben el diálogo con sus visitantes como un valor fundamental, por lo que habitualmente generan muchos comentarios. De hecho, el blog es un terreno abonado para todo tipo de reivindicaciones y hay ya muchas bitácoras que se crean exclusivamente con esta finalidad, muchas veces de carácter temporal. Pero también hay *bloggers*, con un tremendo grado de influencia, que conciben su página como una fórmula de activismo social o político. Es especialmente el caso de Nacho Escolar (*escolar.net*), de quien ya hemos hablado anteriormente, y de David Bravo, Jorge Cortell y Carlos Sánchez Almeida[12], abogados convertidos en apóstoles de los *hackers*[13] y de los activistas que emplean Internet y las nuevas tecnologías para cambiar el mundo y "liberarnos a todos del yugo de las grandes corporaciones de derechos intelectuales". En otros países hay, si cabe, ejemplos mucho más claros de este tipo de blogs. Es el caso de Etienne Chouard[14], un anónimo ciudadano francés que creó un blog para protestar contra la Constitución europea, en contra de la mayor parte de los partidos. El resultado negativo en el *referendum* francés se achaca parcialmente a la influencia de estos ciudadanos que se lanzaron a protestar contra una decisión que parecía unánime entre todos los partidos pero con la que no coincidían muchos franceses y que de no ser por los blogs, no habrían tenido forma de expresarse. Otro caso galo es el de Christophe Grebert, periodista y autor de un blog contra el ayuntamiento de su pueblo, *Puteaux*[14].

3.Blogs de periodismo *amateur*. No se trata tanto de blogs poco profesionales como de aquellos que se hacen sin remuneración alguna (ni tan siquiera moral, a través de la lucha por una causa que se estima justa), que se hacen por simple afición a escribir o a exhibirse. En su caso, el flujo bidireccional que genera un blog a través del *feedback* de sus lectores es suficiente gratificación. De hecho, es el blog en estado puro, el heredero de la vieja página personal, el del que quiere contar su vida. En el fondo, no es más que el reflejo de ese dicho nunca desmentido en virtud del cual todos tenemos un periodista dentro. En este tipo encajan blogs de lo más variado: desde el pornográfico (el más exitoso, por cierto), hasta el tecnológico, el más abundante. Desde *Microsiervos* hasta *Putalocura.com*. A muchos *bloggers* les gusta hablar de los cacharros que les gustan, de las guarradas que más les llaman la atención en la Red o de los vídeos que han recibido en su *e-mail* y que más gracia les han hecho. Muchos se limitan a reproducir lo que leen en otros blogs y les llama la atención, haciendo un eco muchas veces molesto pero en general sumamente interesante para medir la influencia de sus referencias. Algunos de

---

[12] http://www.filmica.com/david_bravo/
http://www.cortell.net/
http://www.bufetalmeida.com
[13] Glosario
[14] Su blog se puede encontrar en http://etienne.chouard.free.fr
[15] El blog se puede encontrar en http://www.monputeaux.com

estos blogs son altamente reutilizables vía publicidad o para comercializar contenidos de pago, como ha sucedido con algunos de los pornográficos y de contenidos divertidos.

6. Lo que está por venir

Internet evoluciona día a día y los blogs no son menos. La entrada de la publicidad de *Google*, a través de sus enlaces patrocinados, ha abierto los ojos a muchos *bloggers*, que de repente se han visto con unos euros para pagarse el alojamiento de su página e, incluso, algunos caprichos. Han aparecido también redes de blogs comerciales y cada día hay más empresas utilizando bitácoras por simple posicionamiento en *Google* o como vía para transmitir una mejor imagen de la compañía. Y por detrás subyace una realidad: cada día hay más blogs y más gente leyéndonos.

De lo que no cabe ninguna duda es que esta *comercialización* de la blogosfera va a generar enormes cambios a corto plazo. Como sucedió con la Internet *amateur* en su momento, la entrada de empresas con dinero acabará tentando a los principales *bloggers*. Como en todo mercado, se producirá una consolidación y los tres o cuatro primeros serán los que se lleven el gato al agua, los que sean capaces de aglutinar las mayores audiencias y, por ende, ingresos. Serán también los que generen mayores operaciones de compra.

Al mismo tiempo, la llegada de más gente a la blogosfera y la generalización de herramientas multimedia que no exigen "saber escribir" va a generar una normalización de este espacio. Cada día habrá más mujeres y menos *geeks*[16], lo que derivará en un cambio profundo de la temática de los blogs más influyentes. Los políticos dirimirán sus diferencias, en gran medida, vía blog y su influencia se cuantificará en función de los enlaces de apoyo que reciban desde sus bitácoras acolitas.

---

[16] Glosario

MEDIOS, POLÍTICA Y PARTICIPACIÓN

Los medios adoptan a los blogs

Juan Varela

Periodista y consultor de medios. Autor del weblog sobre periodismo y medios *Periodistas 21*, que recibió el premio *The Bobs-Deutsche Welle* al Mejor weblog Periodístico en Español 2004. Ha sido subdirector de Diario 16 y redactor jefe de *El Periódico de Catalunya* y del diario *El Sol*. Fue redactor y colaborador en diarios como *El Ideal Gallego*, *El Correo de Andalucía* y *Cinco Días*. Como consultor ha dirigido y participado en un centenar de proyectos de creación de nuevos medios y remodelaciones periodísticas en España y Latinoamérica.

http://periodistas21.com

1. El fin de la virginidad periodística
2. Blogosferas cerradas
3. Los medios oyeron la conversación
4. El año de los blogs
5. Crisis en la blogosfera: ¿es esto un blog?
6. El líder bloguea
7. Blogueros para relanzar un medio
8. *Prisa* avanza en la blogosfera
9. El asalto de los políticos profesionales
10. La conversación se hace local
11. “Nanoaudiencias" en crecimiento

Un monstruo bíblico entró en las redacciones de los principales medios españoles a lo largo de 2005: los lectores se metieron en la información a través de los blogs. Primero desde fuera, con bitácoras donde discuten y publican informaciones, comentarios, y donde la opinión devanea desde los juicios profundos e ilustrados hasta la banalidad más partidista.

Los lectores entraron en las redacciones de los medios tradicionales con la fuerza de un asalto que ha cambiado radicalmente el periodismo. A los periodistas y a los grandes medios no les ha quedado más remedio que abrir sus informaciones, sus espacios y sus cabeceras al público para no quedarse fuera de lo que empezó como un rumor y ya es una conversación en la que participan millones de personas. Unas muy bien informadas, otras, menos. Muchas sólo para contar sus cosas, como en una ampliación nunca vista de la comunicación interpersonal. Pero, cada vez más se lo toman en serio, son conscientes de su obligación con sus lectores, aunque sean "nanoaudiencias" de unas pocas personas, y tanto sus conocimientos y situación en la vida privada como su manejo de las herramientas de la Sociedad de la Información los hacen reporteros audaces y temibles.

Los lectores han asaltado la información en los medios y no la van a soltar, por mucho que los periodistas se sientan amenazados[1]. Los medios son vigilados, ya no son ellos los guardianes de la información y el público, los únicos *watchdogs*, pero como ha dicho Bill Kovach, presidente del *Comittee of Concerned Journalist* (CCJ), los blogs obligan a "desarrollar una nueva relación con nuestra audiencia y una conducta más transparente, son dos grandes retos" (*El País*, febrero 2005). Unos meses más tarde alertaba[2]: "Los grandes medios cambiarán porque tienen que hacerlo e incluso el más reacio entiende eso. Si no cambian, morirán".

Y los medios han comenzado a cambiar.

1. El fin de la virginidad periodística

David Beriain lió su petate de corresponsal a principios de 2003, en cuanto la invasión americana dejó de sembrar de bombas el suelo de Irak y los tanques comenzaron su galopada por el país de los dos ríos. Mucho material para un periodista y poco espacio para contarlo. *La Voz de Galicia* encontró la solución: un blog[3].

El enviado especial del diario gallego comenzó a enviar sus crónicas al periódico, como siempre, pero sus notas, los detalles que no cabían, las anécdotas, se empezaron a publicar en forma de diario.

[1] VARELA, Juan. "Cambiar para sobrevivir". Cuadernos de Periodistas, 2004. Número 0, págs. 18 a 32.
http://institucional.apmadrid.es/ACM_Upload/66LIB2112005.pdf

[2] ROJAS, ALONSO, ANTÚNEZ, ORIHUELA y VARELA. Blogs. Esic 2005

[3] http://www.lavozdegalicia.es/especiales/guerra_irak/index_diario.jsp

No reunía todos los elementos de los blogs originales, el hipertexto, los comentarios, pero los responsables del diario gallego fueron los primeros en un gran medio español en dar el gran paso[4]. Si toda aquella gente allí fuera, en el ciberespacio, hablaba y hablaba sobre lo que ocurría en Irak en el nuevo medio, ellos lo aprovecharían como estaban haciendo otras organizaciones periodísticas como la *BBC*[5] o diarios de tradición innovadora como el *St. Petersburg Times* de Florida.

Las bitácoras en los medios tradicionales españoles nacieron al mismo tiempo que se popularizaban en todo el mundo: con la guerra de Irak[6]. Entonces en el ciberespacio se comienza a hablar de la blogosfera, un término sugerido ya en 1999 y acuñado definitivamente en 2002[7] que posteriormente los *warblogs*[8] sobre la guerra de Irak harían célebre. En Estados Unidos la polémica arreciaba: ¿Podían los periodistas que trabajaban para medios escribir sus propios blogs? Varios columnistas y redactores fueron despedidos y los blogs entraban sin remedio en la historia del periodismo.

En julio de 2002, Steve Outing, director de la prestigiosa revista *Editor&Publisher* publicaba un alegato a favor de los blogs y más tarde lo ampliaba en *Poynter Online*[9]: "Aunque alguna gente en la industria de la información todavía no esté familiarizado con el término, los weblogs o blogs son un gran fenómeno en el mundo de Internet. Todavía no son utilizados en los medios, pero más allá, los weblogs son una común y generalizada nueva pieza en el puzzle de la edición en Internet".

En mayo de 2003, JD Lasica, bloguero y por entonces editor de la *Online Journalism Review*, defendía en un artículo[10] el derecho de los periodistas a publicar bitácoras personales con elementos informativos a los que tenían acceso debido a su profesión.

Lasica argumentaba que los periódicos estaban perdiendo una gran oportunidad de mejorar su relación con los lectores y de aprovechar todo el saber, oportunidades e inteligencia de sus reporteros, y por eso pedía "meter al *blogging* en la redacción".

---

[4] VARELA, Juan. "lavozdegalicia.es en primera línea". Periodistas 21, marzo 2003. http://periodistas21.blogspot.com/2003/03/lavozdegalicia.html

[5] http://news.bbc.co.uk/2/hi/in_depth/2883045.stm

[6] VARELA, Juan. Guerra y paz en la blogosfera. Periodistas 21, marzo 2003. http://periodistas21.blogspot.com/2003/03/guerra-y-paz-en-la-blogosfera-esta-es.html

[7] Daily Pundit. http://www.iw3p.com/DailyPundit/2001_12_30_dailypundit_archive.php#8315120.

[8] http://en.wikipedia.org/wiki/Warblog

[9] OUTING, Steve. Weblogs: Put Them to Work in Your Newsroom. Poynter Online. Julio 2002. http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=6617

[10] LASICA, JD. Let journalist's blog! Cyberjournalist.net, mayo 2003. http://www.cyberjournalist.net/news/000361.php

"Los diarios están perdiendo una oportunidad por negarse a usar los weblogs, que crean la oportunidad de construir una confianza, una relación de convivencia con los lectores del diario, y a menudo proporcionan un extra de claves y ángulos sobre la información. El impulso de los diarios por el control es mucho más grande que el impulso por fortalecer un genuino diálogo con los lectores".

Daba en una de las claves del problema: la pérdida de control sobre el mensaje, el declive de la soberanía de los medios a favor de los lectores, capaces de influir sobre la información y sobre la agenda.

Íñigo Sáenz de Ugarte, editor de *informativostelecinco.com*, uno de los medios más activos en la blogosfera, defiende que los blogs "sólo son una amenaza para los que piensan que nada debe cambiar en el periodismo, que todo está inventado y que los usuarios de información están condenados a repetir las mismas costumbres de sus padres". Pero en aquellos primeros tiempos, el vértigo de la pérdida de autoridad, la caída de las barreras, atenazaba a muchos editores.

Ángel Arnedo, director de *El Correo*, asegura que "formas de hacer periodismo sólo hay dos: buen periodismo y mal periodismo", independientemente del formato y estilo que se emplee. Una idea alrededor de la cual se ha debatido mucho: ¿cuál es el futuro del periodismo participativo?, ¿cuáles son los límites y las ventajas?, ¿son los blogs un medio?, ¿un formato?, ¿se puede hacer buen periodismo en un blog? En julio de 2005, la polémica aparecía en las páginas de *El Mundo* después del éxito con el que los medios británicos aprovecharon las informaciones, testimonios y, sobre todo, imágenes de los atentados del 7 de julio en Londres[11]. Víctor de la Serna dudaba en una columna[12] sobre la capacidad de los periodistas ciudadanos para alcanzar "los niveles de comprobación y fiabilidad de los medios informativos más o menos convencionales".

Pero los blogs habían nacido en parte estimulados por los fallos y falta de credibilidad de los medios, y acontecimientos como los atentados citados, el *tsunami* de Asia o la tragedia de Nueva Orleans demostraron que entre tanta conversación panfletaria, redundante o puramente personal aparecían retazos de buena información, sobre todo en hechos donde el testimonio personal tenía la fuerza ya pocas veces alcanzada por los reportajes profesionales.

Lasica denunciaba en su artículo de 2003 la "teoría virginal del periodismo", de acuerdo con la cual los periodistas no debían embarrarse en la realidad, en el trasiego de la vida cotidiana. Los defensores de la neutralidad a ultranza del periodis-

[11] BELL, Emily. "London's citizen reporters prove their worth with their coverage of bombing". The Guardian. 11 julio 2005. http://media.guardian.co.uk/mediaguardian/story/0,7558,1525203,00.html

[12] DE LA SERNA, Víctor. "Periodismo 3.0, esa cosa nueva". El Mundo, 12 de julio de 2005

mo llegaban a situar en la omnisciencia a los reporteros, olvidando su vida diaria, sus opiniones y puntos de vista, su contaminación por lo que viven y lo que cubren. "Los periodistas deben ser vírgenes, inmunes incluso a la apariencia de participar en el vulgar debate público", se quejaba, "los reporteros y editores tienen opiniones. Nuestra educación, puntos de vista, bagaje intelectual, todo el color de nuestro reportaje", y sentenciaba: "al final del día, lo que cuenta es si nuestra investigación es justa y equilibrada".

Eric Meyer, profesor de periodismo y editor, le respondía[13] que no se trataba de un conflicto de interés entre periodistas y medios, sino de una "cuestión de compromiso" de los profesionales con sus empleadores y con los códigos de la relación entre unos y otros. Pero la pérdida de control sobre el mensaje ya era un hecho cuando los medios advirtieron que existía la blogosfera, incluso a pesar de que la gran mayoría de los contenidos de las bitácoras estaban (y están) basadas en las informaciones de los medios profesionales. Cuando los medios miraron a los blogs, muchos ciudadanos los leían ávidamente y en las redacciones se los utilizaba ya como fuente, alerta de ideas o para pulsar lo que interesaba en ciertos ámbitos.

La virginidad de los periodistas nunca fue posible y a lo largo de la historia del periodismo varios movimientos y escuelas han intentado acabar con el mito, como el periodismo cívico.

Las barreras entre la opinión y la información habían caído mucho antes, por mucho que las estrategias formales salvaran la cara de algunos medios. Leonard Downie Jr. y Robert G. Kaiser, director y director adjunto de *The Washington Post* lo denunciaban en *The news about the news*, el libro sobre el estado del periodismo que escribieron en 2002: una de las mayores tendencias del periodismo contemporáneo es la necesidad de una fuerte opinión para diferenciarse de la competencia.

La opinión, además, recuerdan los autores, es mucho más barata y abundante que la información. Así que el camino para el triunfo de los blogs estaba trillado. Sólo faltaba que alguien lo intentara y funcionara.

2. Blogosferas cerradas

La gran apuesta de los medios españoles, especialmente diarios, por los weblogs no llegaría hasta 2005, cuando ya muchos medios extranjeros habían convertido el formato en una parte de su oferta.

La utilización de los blogs es una táctica más para aumentar el atractivo de los medios y ediciones digitales, que empiezan a marcar el futuro de los medios. Los

---

[13] MEYER, Eric. "Employers have right to ban blogging".cyberjournalist.net. Mayo 2003 http://www.cyberjournalist.net/news/000366.php

diarios de papel con edición digital auditados por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) registraron casi 25 millones de usuarios únicos en octubre de 2005 y sumaron 122 millones de visitas mensuales. En un año, las ediciones digitales de la prensa diaria española han crecido un 48% en usuarios únicos mensuales y un 41% en visitas.

Los lectores de los periódicos norteamericanos crecen un 12% cuando se suman los lectores de sus ediciones digitales y entre los jóvenes, un 16% para los lectores de 18 a 24 años y un 19% para los de entre 25 y 34[14].

En España baja el consumo de todos los medios menos los diarios (sostenidos por los gratuitos y las promociones) e Internet, según las últimas oleadas del Estudio General de Medios. Hasta la todopoderosa televisión comienza a perder fuerza entre los más jóvenes, nativos del ocio digital y la *cultura Red.*

En enero nacía el diario gratuito *Qué*[15] y una nueva fórmula: el *blogratuito*[16]. La edición digital del diario ya no presentaba las informaciones al modo tradicional, el llamado Periodismo 1.0 o volcado de los contenidos del diario papel en la web. Tampoco creaba contenido propio para su *web* (*Periodismo 2.0*), sino que apostaba directamente por el Periodismo 3.0, la socialización de la información[17].

Serían los propios lectores los que crearían el contenido de la *web* del gratuito de *Recoletos* y *Godó* a través de blogs. Y sus contenidos más interesantes se publican en la edición de papel. Fue un paso enorme para la blogosfera española porque por primera vez un diario de papel -aunque un gratuito, un modelo no muy tradicional y protagonista de la renovación de la prensa escrita- reconocía a los lectores como productores de contenido.

Aparecía la primera blogosfera cerrada. Estos ciberespacios acotados son el resultado de la irrupción de los medios tradicionales en la comunidad de bitácoras. Los medios tradicionales crean alojamientos de blogs bajo condiciones restringidas: suelen formar una comunidad geográfica (el ámbito de mercado del medio que los aloja), su *url* es subsidiaria de la del medio para contabilizar visitas y usuarios, y los contenidos están sometidos a control por parte de quien les da hospedaje.

---

[14] Newspaper Association of America

[15] http://quediario.com/

[16] Un blogratuito para completar a Marca. Juan Varela, Periodistas 21. http://periodistas21.blogspot.com/2005/01/un-blogratuito-para-completar-marca.html

[17] VARELA, Juan. "Periodismo 3.0, la socialización de la información". Telos, número 65. Octubre-diciembre 2005. http://www.campusRed.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65

Y aparecía también un nuevo temor para los periodistas profesionales: que los aficionados comenzasen a suplantar a las redacciones. "Todavía son pocos los blogs que pueden aportar contenido informativo, pero esperamos que cada vez sean más", señalaba Eduardo Bendala, responsable digital de Recoletos, poco después del lanzamiento de *Qué*.

La apertura a los lectores era un voto por la esperanza de reforzar las limitadas redacciones locales del nuevo proyecto, mientras atraía al tiempo a lectores jóvenes como los que formaban parte de la audiencia del deportivo *Marca*, del mismo grupo, y que el nuevo gratuito aspiraba a captar.

3. Los medios oyeron la conversación

OhmyNews.com está considerado como el pionero del periodismo participativo. Nacido el 22 de febrero del año 2000 en Seúl, Corea del Sur, su fundador fue Oh Yen Ho, un periodista de revistas que comenzó su diario digital con 727 coreanos que respondieron al lema “cada ciudadano es un reportero”.

Oh Yen Ho desafió todas las convenciones de la conservadora y amordazada prensa coreana para conseguir el éxito entre lectores hartos de información oficial donde la vida real no palpitaba. En unas elecciones ganó prestigio y atrajo a los lectores que ya no le abandonarían.

Desde entonces, más de 37.000 lectores han colaborado con su información, sus experiencias y opiniones. Los reporteros ciudadanos reciben entre 5 y 20 dólares por sus artículos, editados y comprobados por una cuarentena periodistas profesionales, una redacción que se encarga de verificar las informaciones.

Fue el comienzo de una revolución que se anunciaba por todo el mundo. Pero el periodismo participativo o ciudadano era por entonces cosa de medios nacidos en Internet y los grandes medios, los cancerberos maldecidos por muchos blogueros y periodistas aficionados, no olfateaban todavía el fenómeno.

Pero ya en el otoño de 2003 la *Nieman Reports*, la prestigiosa revista de periodismo de la Universidad de Harvard, dedicaba la mitad de su número a los blogs y su relación con el periodismo[18]. Allí escribían los grandes apóstoles de entonces del Periodismo 3.0, tanto profesionales de la información como de otros campos.

Rebecca Blood, autora del *Manual del Weblog*, defendía que los medios participativos estaban relacionados con el periodismo pero eran otra cosa. Periodistas y estudiosos de la información hablaban de cómo los blogs podían ayudar a mejorar al periodismo para hacerlo más preciso, transparente, confiable y participativo. Incluso algunos como Keven Ann Willey, responsable editorial de *The Dallas*

[18] Nieman Reports, Otoño 2003, Vol. 57, número 3, págs. 23,88 ha 98.

Morning News, creía que podían ayudar a afinar el enfoque de los medios "aclarando y fortaleciendo qué hacemos y por qué" y Dan Gillmor, pionero de los blogs desde los diarios y autor de *We the Media* (2004), insistía en su idea de cómo la información entendida como conversación provee de ideas, datos y enfoques a las informaciones de los medios.

JD Lasica anunciaba el nacimiento de un nuevo ecosistema de la información y los nuevos medios. Lasica defendía en su artículo[19] las ventajas para los *Big Media*, los medios tradicionales, de abrir sus columnas y noticiarios a la nueva fórmula.

Resaltaba algunas ventajas del nuevo medio:

> Su capacidad para "ampliar el radar" de los medios y atender a temas y acontecimientos fuera de la agenda común.
>
> Fortalecer la confianza de los lectores en un medio que les escucha y les permite opinar y participar.
>
> Y mejorar la relación entre público y medios "fortaleciendo la comunidad".

Poco a poco, los medios comenzaron a escuchar.

Hasta entonces la historia del periodismo (español y extranjero) y de los medios de éxito se podía contar con la narración de la fortaleza de esa comunión íntima, ese compromiso tácito y esa especial relación entre un diario y su público. Un lazo de enorme fuerza que en los últimos años se ha ido desatando por múltiples factores:

1. La **crisis de credibilidad** del periodismo.
2. La **ruptura de los lazos** y **la identidad** entre muchos ciudadanos, su comunidad local y sus medios más cercanos.
3. La aparición de un periodismo y unos medios identificados con los grandes negocios y **alejados de los ciudadanos**.
4. El **desapego entre los intereses de los periodistas** y **los medios sobre la vida cotidiana** de su público.
5. La **identificación de los medios tradicionales con el poder** y la renuncia a parte de su función de vigilancia y control de los poderes y las instituciones.
6. La **confusión entre comunicación, relaciones públicas, *marketing*** y **periodismo** con la enorme capacidad de las fuentes para influir en las redacciones y la información.
7. La **falta de capacidad** y **recursos de las redacciones** para cubrir algunos acontecimientos y temas.

[19] LASICA, JD. "Blogs and journalism need each other". Nieman Reports, Otoño 2003, Vol. 57, número 3, págs. 70 a 74.

8. La **saturación informativa y la *comoditización* del contenido**, su conversión en una materia prima con escaso valor añadido y muy fácil de copiar y difundir.
9. La **debilidad de criterios profesionales**, que el Periodismo 3.0 intenta reforzar con el "criterio social en Red".
10. La **invasión de "famoseo" y el periodismo de cotilleo**, que ha traspasado las secciones de sociedad para impregnar toda la información.
11. El **periodismo aburrido y monótono**. La redundancia de muchos medios con las mismas voces y mensajes, dirigidos a los mismos públicos, con los mismos recursos y estilos.
12. La **caída de las tradicionales barreras entre información y opinión**.
13. Y la **aparición de una tecnología sencilla y poderosa** que permite el sueño de romper con la vieja crítica de que sólo tienen libertad de expresión quienes pueden comprar una rotativa o unos estudios de radio o televisión.

Muchos de esos problemas no se arreglan con la invasión de la información por los lectores, pero son parte de las claves de un fenómeno donde anida un fuerte anhelo de democratización de la información, los medios y la propia vida pública.

Lo que el desarrollo de Internet, los medios sociales y los reporteros ciudadanos han supuesto es:

1. Un asalto ciudadano a los medios, sus contenidos, criterios y valores.

2. La aceleración de la "desintermediación": el encuentro directo entre audiencia y fuentes.

3. La **pérdida de soberanía de los medios** como únicos prescriptores y líderes de la opinión pública, o al menos publicada.

4. La sustitución del patrón unidireccional de la comunicación de masas (*broadcasting*) por **un nuevo patrón de muchos a muchos** (many-to-many), interactivo, multidireccional, descentralizado y diacrónico (aumenta la duración temporal de la información).

5. La **rebelión contra la autoridad profesional** y sustitución por el "criterio social en Red". El rol de selección, de *gatekeeper*, deja de ser exclusivo.

6. **La información se convierte en una conversación enriquecida** con cada participación.

4. El año de los blogs

En febrero de 2005 comenzó la locura. *20Minutos* tenía munición preparada para contrarrestar la salida de *Qué*, el primer gratuito español promovido por un grupo de medios tradicionales (*Recoletos*, dueño de *Marca* y *Expansión*). La respuesta fue

una apuesta decidida por el periodismo ciudadano y por la apertura del diario a los lectores[20].

"*El primer diario hecho con los lectores*" apareció como nuevo lema de la publicación además de "*El primer diario que no se vende*", que sigue apareciendo en la edición impresa. La edición digital del gratuito se renovaba completamente y permitía comentarios de los lectores bajo las noticias y la opinión. Además, se adoptaba una licencia de contenido abierto y flexible *Creative Commons*[21], la primera vez que un medio de información nacido en el papel adoptaba una fórmula de *copyleft* en la *web*.

Unas semanas más tarde aparecieron los blogs de *20Minutos*[22], diferentes a las columnas del diario papel y con todos los atributos de los blogs: enlaces, comentarios, estilo conversacional...Su director, Arsenio Escolar, se convertiría meses más tarde, en septiembre, en el primer director de un medio no digital español que utilizaba los blogs para dialogar directamente con los lectores[23], como sólo se había hecho hasta entonces en algunos diarios pioneros norteamericanos e ingleses, normalmente periódicos locales.

Escolar comenta a partir de entonces en su blog los criterios de la publicación, las interioridades del periodismo de todos los días, las preocupaciones de los lectores o el humor de la redacción, una actitud abierta al público como no se había vivido en el periodismo español desde tiempos muy antiguos, cuando algunos directores contestaban de puño y letra las cartas de los lectores.

La era de la prensa como medio de masas crujía precisamente en el "producto prensa" concebido para un público más amplio: los gratuitos generalistas, los genuinos representantes de la prensa popular moderna. Los gratuitos presentaron los blogs a la opinión pública, pero desde unos meses antes ya andaban por la Red los dos primeros blogs profesionales de España. El primero lo escribió José Cervera, un periodista especializado en tecnología, para *elmundo.es*. *Retiario* apareció en *El Navegante*, la sección de tecnología del diario digital, en 2004[24]. Utilizaba la *hipertextualidad* como las bitácoras particulares pero sus comentarios estaban moderados y canalizados a través de un foro.

[20] 20 Minutos despliega el Periodismo 3.0, Juan Varela. Periodistas 21. http://periodistas21.blogspot.com/2005/02/20-minutos-despliega-el-periodismo-30.html

[21] http://creativecommons.org/licenses/by/2.1/es/

[22] http://www.20minutos.es/blogs_opinion/

[23] Primer blog de un director en España, Juan Varela. Periodistas 21. http://periodistas21.blogspot.com/2005/09/primer-blog-de-un-director-en-espaa.html

[24] http://navegante2.elmundo.es/navegante/hemeroteca/weblog/2004/

Y ya en enero de 2005 Javier Pérez de Albéniz había comenzado su crítica a la televisión en *El Descodificador*[25]. Pero sus escritos siguen siendo más una columna que un blog, debido a la falta de enlaces y a la conversación moderada y canalizada a través de un foro. Pero, a mediados de febrero, *elmundo.es* comenzó a apostar con fuerza por sus weblogs en la portada y sumó dos nuevos: *El Escorpión* de Alejandro Gándara y *Política blog* de Victoria Prego. Un escritor y una periodista veterana en prensa y televisión se lanzaban al nuevo formato con las limitaciones descritas.

5. Crisis en la blogosfera: ¿es esto un blog?

Así contaba entonces Alejandro Gándara su encuentro con el nuevo medio:

"A finales de los 80 tenía una columna semanal en el diario '*El País*'. A mediados de los 90 la tuve en *El Mundo* papel y hasta hace nada en *ABC*. Si fuera aficionado a los relatos existenciales con presentación, nudo y desenlace sospecharía que todo ello me ha conducido hasta aquí. Que la dictadura del mercado me expulsó de uno, que la prensa del corazón me estragó en otro o que la rutina me trituró en el de más allá, y que finalmente este lugar es una especie de conclusión".

Casi un año más tarde, Gándara está satisfecho de su experiencia y ha encontrado en el formato valores no ya periodísticos, sino literarios, y lo entiende como una extensión participativa de la columna periodística, ese híbrido de literatura y periodismo de la que César González-Ruano decía que las mejores son las que no trataban de una información, la "que uno se saca de la manga" porque "lo personal, lo íntimo, es lo más universal y lo que mejor se lee y comprende la gente" (*Arenga sobre la crónica*, 1950).

Gándara defiende que "la columna periodística mezcla el relato breve y la argumentación clásica, o sea, es un silogismo con personajes y con sorpresa" y le atribuye "un sentido cerrado y una forma consecuentemente esférica" mientras "el blog es un apunte en el cuaderno de notas de un escritor".

La obra abierta frente a la cerrada[26]. Una obra que el autor no da por conclusiva, donde su lectura o contemplación ofrece muchas perspectivas con las que cambia (apoyadas además en las posibilidades aleatorias o selectivas de la narrativa *hipertextual*), y en la que aparece la concepción transactiva del conocimiento (Dewey, 1934) rica en sugerencias que conducen al receptor: el sujeto que conoce y lo conocido cambian durante el conocimiento.

"La posibilidad de lo abierto, de lo inconcluso o del error permite la aparición en el texto de autores ajenos a través de las respuestas y de los comentarios, que pasan

[25] http://www.elmundo.es/elmundo/hemeroteca/blogs/descodificador/2005/

[26] ECO, Humberto." Obra abierta". 1962

a engrosar el texto inicial dándole, si eso cabe dentro de un blog, la forma final o una de las posibles formas finales", reflexiona Gándara.

Formas como las de James Joyce y Julio Cortázar en sus *ulises* y *rayuelas*, tan parecidos desde la tecnología de la impresión en el papel rígido a las bitácoras flexibles a fuerza de lenguaje informático de última generación.

Y con Eco se puede pensar que el blog es el barroquismo exuberante del periodismo que rompe con los rígidos moldes de la pirámide invertida, las cinco uves dobles y los pilares del periodismo objetivo. Los "campos de sugerencia" del semiólogo italiano son ahora transitables gracias a los enlaces del hipertexto y cada hilo se convierte en nueva información, en un discurso selectivo y no lineal donde ya no es el autor quien domina la obra y la información que transmite, sino el receptor.

Los blogs han introducido la poética de la obra abierta en la información y han hecho cada mensaje, cada noticia, cada opinión, cuestionable desde el mismo momento en que se formula porque se publica sobre todo para conversar, más que para informar o formar, objetivos imprescindibles del periodismo clásico.

John Dewey es también el referente imprescindible de la información entendida como elemento democrático básico, en cuanto acción cívica y política que crea y mantiene los lazos de una comunidad. Ése fue el origen del periodismo cívico y de su intención de reformar los medios y la participación política de los ciudadanos.

El objetivo del periodismo cívico y del Periodismo 3.0 es la acción, la resolución de problemas apoyada en el criterio social. No busca la contemplación y la reflexión democrática, sino la acción política, social, tecnológica, económica, cultural, etc. ésa es la misión de la "*cultura blog*" que arrolla a la neutralidad periodística.

Ruano daba en el clavo de una de las fortalezas esenciales del blog: la vida y las cosas de la vida contadas a los demás con la visión personal del autor. Esa visión personal se había perdido en la era del periodismo objetivo, o más bien objetivizado, porque las decisiones de las redacciones y de los autores de las informaciones están detrás, en forma de intereses, tendencias, afinidades, origen, propiedad del medio y mercado al que se dirige.

Faltaba la voz y la inmediatez de los ciudadanos, de los destinatarios de la información. Y los lectores se dieron cuenta.

Pero, ¿pueden ser los blogs profesionales como los del público? ¿Son capaces los medios de tolerar esa libertad y de cuestionarse sus criterios arraigados?

Muchos de los blogs de medios profesionales no utilizan a fondo el *hipertexto* y pierden las bondades documentales y los hilos de conversación de la blogosfera libre. La presión por mantener al lector dentro del mismo medio todavía es muy fuerte.

Los blogs de medios no suelen oír al resto de la conversación blogosférica, que muchos consideran simple cháchara. Mientras sus primos norteamericanos ya utilizan herramientas que referencian a los blogs que hablan de los mismos temas, en España sólo algunos citan de vez en cuando a los blogueros de más allá de su medio.

Son pocos los que utilizan los blogs como formato de cobertura, aunque así comenzaron su andadura en las cabeceras asentadas.

Pocos lo usan para una comunicación directa sobre los criterios, los principios editoriales o la determinación de la agenda. Es relevante que ninguno de los defensores y defensoras de los lectores españoles emplea todavía esta herramienta y sólo un director de diario lo hace.

En la mayoría de los blogs profesionales sí aparece un grado mayor de libertad creativa que en la información tradicional. Una parte de esa libertad deviene del propio formato y su cuestionamiento sobre la división de información y opinión, sus características de estilo o su carácter dialógico. Pero también del cambio del *marketing* periodístico tradicional por la economía de la atención y sus ventajas en la Red.

Algunos medios han optado por contratar blogueros ya expertos y otros han convertido a sus propios periodistas en blogueros.

Muchos blogs nacidos fuera de los medios han comenzado a profesionalizarse y a entenderse como un negocio, con lo que aproximan criterios y modos de funcionamiento con los medios tradicionales.

6. El líder bloguea

elmundo.es es el medio digital líder en España y también el que más blogs ha creado y mantiene, a pesar de que algunos de ellos nunca han pasado del formato columna y no han desarrollado los elementos conversacionales ni *hipertextuales* o multimedia presentes en otros blogs.

Pero a cambio ha experimentado con todos los formatos: blogs de opinión como los citados, blogs para coberturas especiales (Desde el Vaticano[27], sobre la elección del nuevo Papa, o Todo el mundo al suelo[28], sobre acontecimientos parlamentarios), especializados como *Gadgetoblog*[29] y en diciembre nacían los "*blogoprácticos*" de

[27] http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/2005/juanpabloii/

[28] http://www.elmundo.es/elmundo/blog_parlamento.html

[29] http://navegante2.elmundo.es/navegante/gadgetoblog.html

Yo, Dona[30], orientados a dar consejos sobre asuntos como la cocina, el sexo, las compras o la autoayuda.

elmundo.es seguía así los pasos de otros grandes medios como *The New York Times*, que había comprado a principios de 2005 el portal de guías prácticas (la mayoría en formato bitácora) *About.com* para entrar en nuevos terrenos y negocios que también comenzaron a interesar a los medios españoles: desarrollar contenidos de nicho con una herramienta rápida y barata sin tener que cargar con el lento paso de las redacciones tradicionales, aprovechar las ventajas de los blogs en los buscadores (primados por el lenguaje de sus direcciones, habitualmente semánticas) y captar publicidad contextual, el formato de anuncio que más crece en Internet.

Gumersindo Lafuente, director de *elmundo.es*, afirma que su diario digital ha adoptado los blogs "por ser una herramienta muy "*Internetera*". Sencilla, económica, práctica, directa, que permite una comunicación constante entre lectores y autores".

Para el diario digital son una "oportunidad" y Lafuente añade que su cabecera siempre "intenta ofrecer a sus lectores lo mejor y lo último". Y es que "los blogs están de moda", un factor importante para los medios, necesitados de modernizar sus fórmulas y su compromiso con los lectores.

Sin embargo, Lafuente no cree demasiado en su carácter revolucionario: "Tienen un papel importante, influyen en alguna ocasión, más en Estados Unidos que en España, veremos cómo evoluciona la situación". Donde ya han comenzado a funcionar es en la publicidad, que los considera atractivos no tanto por el tráfico que atraen sino por su especialidad.

El director de *elmundo.es* indica que "no son la fuente de tráfico más importante, pero su crecimiento es constante. En estos momentos estamos en una media de 200.000 páginas diarias y unos 40.000 usuarios únicos diarios", para uno de los medios donde los blogs son más visibles y que atrae más de 7 millones de usuarios mensuales.

El periodista los considera "un formato nuevo a caballo de un nuevo medio". En su opinión "puede conjugar lo mejor de varios géneros tradicionales y, claro, también lo peor. Creo que abren una nueva etapa, se irán llenando de talento, evolucionarán y, en realidad, no sabemos hoy hacia dónde nos llevará la tecnología".

Al final, lo decisivo, afirma, es "talento, talento, talento. Hacer un blog es muy sencillo. Hacer un buen blog, muy difícil".

---

[30] Nacen los blogoprácticos de Yo, dona. Juan Varela, Periodistas 21. http://periodistas21.blogspot.com/2005/12/nacen-los-blogoprcticos-de-yo-dona.html

7. Blogueros para relanzar un medio

Marzo de 2005. Tras una remodelación comenzada algunos meses antes el nuevo *informativostelecinco.com* está en la Red. La cadena de televisión apuesta por un modelo informativo propio de Internet donde están los elementos multimedia propios de un medio audiovisual pero el texto, la inmediatez y la interactividad con el usuario se convierten en ejes fundamentales.

Íñigo Sáenz de Ugarte, director de in*formativostelecinco.com*, defiende los blogs para "practicar un estilo de periodismo más directo y agresivo, que no está atado a los convencionalismos de la profesión periodística" y para aumentar la interactividad: "sirven para mejorar, aún no sabemos hasta qué punto, la comunicación entre los periodistas y sus lectores".

Pero el periodista destaca el atractivo de los blogs para sectores de audiencia y asuntos que no suelen estar en el menú generalista[31], informaciones muy apropiadas para la discusión: "Son una oportunidad para hablar de temas que habitualmente reciben una atención inferior en los medios, para hacerlo con un estilo más directo y menos neutro, y para entablar un diálogo con los lectores. Sirven para que los lectores del medio formen una comunidad, no porque compartan la misma ideología o estilo de vida, sino a veces precisamente por todo lo contrario".

Ugarte destaca el poder depredador de los medios para fagocitar innovaciones. "Cuando encuentran algo que ya se ha desarrollado por su cuenta y ha encontrado un lugar propio en el mercado de las ideas, descubren que podría serles útil, para aparecer más moderno ante la audiencia. En el colmo de las prioridades cambiadas, algunos medios aún no han desarrollado todo el potencial de sus páginas web y ya están dando un salto hacia los blogs".

Y denuncia la confusión con el "columnismo", "lo que hace dudar de la seriedad de la apuesta. Precisamente es ahora cuando los columnas han caído a su punto más bajo en cuanto a credibilidad y pluralismo, por lo que sospecho que los medios sólo pretenden trasladar un formato agotado a Internet y creen haber encontrado la fórmula a través de los blogs".

informativostelecinco.com amaneció a la blogosfera con una situación diferente a los casos anteriores, sus dos principales responsables escribían blogs personales antes de hacerse cargo de la página de los informativos de televisión. Fue una apuesta personal del director de informativos de la cadena, Juan Pedro Valentín, y el aumento de tráfico y, sobre todo, la voz y referencia que han logrado en la blogosfera española, indican el acierto.

---

[31] VARELA, Juan. "Periodismo 3.0 desde el margen". Foreing Policy. Abril-Mayo 2005. Número 8. http://www.fp-es.org/abr_may_2005/story_8_23.asp

Ignacio Escolar, uno de los blogueros más seguidos de España, puso en marcha una operación de *marketing* de guerrilla como no se había visto antes. Era *marketing* inverso: el nanomedio promocionaba al brazo digital de la televisión líder. Y ha funcionado. Muchos lectores de *escolar.net* que nunca habían pensado en *Telecinco* como medio de información descubrieron esa fuente y además accedieron a una *web* renovada, con posibilidad de leer blogs escritos por blogueros y comentarios en muchas noticias.

Ugarte resalta las virtudes y límites del formato desde la experiencia de un periodista veterano. “Los blogs me han servido para entender que la noticia y el reportaje no son las únicas herramientas formales que están a disposición de un periodista. Me han permitido utilizar un estilo de escritura más libre y menos sujeto a los formalismos que se practican en las redacciones. Sigo pensando que la opinión es una forma inferior de vida en el periodismo, pero creo que la información que dan los medios es tan fría e impersonal que está sirviendo para alejar a los lectores de los periodistas”.

Es muy crítico con la forma en que utilizan los blogs algunos medios y recela de su influencia: “No creo que hayan tenido ninguna influencia en la prensa española, que sigue viviendo en su castillo. En nuestro país se ha extendido la idea falsa de que los lectores votan por su periódico cuando lo compran todos los días en el kiosco. Eso fomenta la complacencia de los periodistas que creen tener secuestrado al lector. Cuando las ventas bajan de forma pronunciada, ya suele ser demasiado tarde para rectificar. Con este panorama, es fácil llegar a la conclusión de que los blogs no están aún en el radar de los periódicos, salvo como herramienta promocional de su *web*”.

Para *informativostelecinco.com*, los blogs representan entre un 10 y un 15% de la audiencia total y algunos como *Fórmula 1*[32] han demostrado su eficacia informativa, promocional y la característica personal que los blogs dan a ciertas informaciones. En el gran año del piloto Fernando Alonso, la conjunción de las retransmisiones por Telecinco de los grandes premios y los comentarios en el blog de Antonio Lobato, la cara de las carreras en la pantalla, ha demostrado su tirón.

Los blogs, como el periodismo, aman la personalización.

8. *Prisa* avanza en la blogosfera

La Tejedora[33] también apareció ese mes de marzo y fue la primera experiencia de Prisa con los blogs. Mario Tascón, director de *Prisacom*, defiende las bitácoras porque son una “evolución de formatos, una nueva herramienta y, en algunos casos, más por otras características añadidas que aporta algún autor, una nueva forma de periodismo”.

[32] http://www.blogs.telecinco.es/formula1

[33] http://blogs.prisacom.com/latejedora/index.php

Casi inmediatamente surgió una de las primeras polémicas en la blogosfera española sobre el uso de los blogs por los grandes medios. *El País* comenzó a publicar en la Red las crónicas de su periodista Luis R. Aizpiolea como un blog llamado *Elecciones Vascas*. Era la misma pieza que aparecía en el diario de papel, donde "blog" cambiaba por "*bloc*". La pugna entre los defensores de la cultura blog primigenia y sus usos como formato comenzó a sacudir la blogosfera.

Tascón indica que los blogs en los medios de *Prisa* han resultado especialmente útiles en "acontecimientos especiales, algunas columnas de opinión o apoyos en la comunicación" y remacha ese concepto pragmático explicando que son "una herramienta muy cómoda para montar columnas e incluso publicaciones, son mucho más baratos que montar una *web* completa".

El responsable digital de *El País*, la *Cadena Ser* o *As*, opina que aportan poco tráfico y son escasamente atractivos para la publicidad.

Por eso *Prisa* no ha generalizado su empleo aunque los ha usado tanto para cubrir acontecimientos informativos (elecciones vascas, candidatura olímpica de Madrid), como medio especializado (tecnología), como recurso dialéctico de un programa radiofónico o como herramienta de *marketing* para lanzar su nueva televisión nacional en abierto.

La última iniciativa es *El Boomeran(g)*, un portal literario para apoyar los lanzamientos, autores y novelas del *Grupo Santillana*, en el que varios autores mantienen blogs (más bien columnas por la falta de uso del hipertexto y la ausencia de interactividad) literarios.

9. El asalto de los políticos profesionales

Las elecciones vascas[34] del 17 de abril alumbraron nuevas posibilidades para el uso de los weblogs desde los medios y los partidos. Los políticos habían aprendido la lección de la campaña de las Primarias norteamericanas, cuando Howard Dean, empujado por un jefe de campaña *geek*, Joe Trippi, se dio cuenta de que la revolución nunca sería televisada[35], como tampoco las andanzas y asalto al poder de un casi desconocido gobernador de un Estado pequeño y demasiado izquierdista para el gusto de la mayoría silenciosa.

Así que al grito de Thomas Jefferson de "qué país puede preservar su democracia, sus libertades y su espíritu de resistencia sino tiene al menos una rebelión cada 20 años", Dean y su equipo se lanzaron a crear los *deaniacs*, las multitudes participa-

[34] VARELA, Juan. Los blogs triunfaron en las elecciones vascas. Periodistas 21. Abril 2005. http://periodistas21.blogspot.com/2005/04/los-blogs-triunfaron-en-las-elecciones.html

[35] TRIPPI, Joe. "The Revolution will not be Televised". Reagan Books, 2004

tivas e inteligentes (Howard Rheingold) y una campaña en la que estaban dispuestos a perder el control para conseguir los apoyos que su exigua financiación en la era de la política espectáculo no les daría.

Dean construyó un movimiento popular a través de la Red donde antes sólo se había recaudado dinero y la Política 3.0 hizo su aparición en la política real.

"Televisión, profesor...madre, amante secreta". La frase la suscribiría cualquier político, pero es de Homer Simpson, el irreverente personaje de dibujos animados. Si no tienes televisión no tienes campaña. Si no puedes hacer que la televisión se fije en ti estás perdido. A no ser que empieces a hablar directamente con la gente y consigas una movilización desde las bases.

Trippi desconfiaba de la televisión y los grandes periódicos, a los que acusaba de no fomentar el debate político, de no investigar los actos del Gobierno, de omitir la discusión sobre las desigualdades, de no reparar en las limitaciones a la libertad provocadas por la *Patriot Act*, etc. y confió en Internet y los blogs para fomentar la participación, el debate político y la movilización.

Le ocurrió a Dean, y a varios candidatos a las elecciones vascas, y más tarde en las gallegas. Los medios y los candidatos descubrieron el poder político de los blogs, sobre todo cuando lo político se hace personal para los ciudadanos más activos e implicados en la vida pública.

Todos los candidatos a las elecciones vascas lanzaron blogs -no escritos por ellos- excepto el socialista y surgieron varias iniciativas como *eleccionesvascas.com*, un blog puesto en marcha para seguir la campaña.

Los medios despertaron. *Diario Vasco*, *El Mundo*, *El País* o *informativostelecinco.com* se lanzaron a una "blogocobertura" con diferentes características. Habían observado la experiencia americana de 2004, cuando incluso el precavido y ortodoxo *The New York Times* lanzó un blog electoral escrito por sus corresponsales[36].

Diario Vasco apostó por los candidatos. El periodico de *Vocento* aceleró la puesta a punto del *CMS* (*content management system*), que los servicios digitales del grupo estaban desarrollando basado en *software* libre, e invitó a varios candidatos guipuzcoanos a hacer campaña en la blogosfera.

"Costó convencer a los partidos para sumarse a los blogs", pero más adelante "casi todos están muy contentos con la experiencia", recuerda José Gabriel Mújika, director de *Diario Vasco*.

[36] NYTimes.com. Times on the Trial.
http://nytimes.com/pages/politics/trail/index.html

El País llevó la columna antes citada del papel a la *web* para no estar al margen de la moda "blogopolítica". *elmundo.es* dedicó su blog de política, escrito por Victoria Prego, a las elecciones. En *Deia* apareció el *Blog de Campaña de Joseba Arruti*, que prometía menos formalidad que las crónicas del papel, y en *informativostelecinco.com* se volcaron con las primeras elecciones del nuevo equipo.

El día de las urnas fue la prueba de fuego. Contra todo pronóstico las ediciones digitales de los medios con blogs los dedicaron a una cobertura electoral cubierta también por innumerables bitácoras personales.

La experiencia fue un éxito[37] y se demostró lo que algunas encuestas habían anunciado: los lectores de diarios electrónicos son los ciudadanos más activos en política. En agosto de 2005 la consultora norteamericana *ComScore*[38] revelaba un estudio donde los blogs de información y comentarios políticos eran los más populares, con un 43% de los visitantes únicos, y un estudio de la fundación *Pew Internet* situaba a la política como una de las áreas más afectadas por la emergencia de Internet y los blogs, aunque algo menos que los medios y la información.

Para Íñigo Sáenz de Ugarte fue el gran estreno en un importante acontecimiento político tras la reforma de la edición digital de *informativostelecinco.com*

"El tráfico de los blogs ha aumentado constantemente desde su puesta en marcha. El de las elecciones vascas está entre los más exitosos, lo que demuestra que los blogs de actualidad son los que mejor pueden funcionar en la *web* de los medios de comunicación", afirmaba entonces. "En la jornada electoral hemos tenido el récord de visitas únicas y páginas vistas desde que comenzamos con los blogs".

Y descubría que los lectores habían comentado más las noticias, que para entonces ya ofrecían esa posibilidad, que los artículos de los propios blogs.

Gumersindo Lafuente, director de *elmundo.es*, comentaba que "el seguimiento del día de los comicios vascos ha sido muy importante, nuestro tráfico total creció, sobre un domingo normal, en un 65 por ciento".

Dentro de esas visitas destacaron las dirigidas al blog de Victoria Prego, que blogueó por primera vez en directo en unas elecciones, tras alguna colaboración en tiempo real aislada para *elmundo.es*. "El blog de Victoria tuvo un gran seguimiento y unos foros bastante activos, teniendo en cuenta que la herramienta que usamos es muy restrictiva", explicaba Lafuente.

[37] VARELA, Juan. Los blogs triunfaron en las elecciones vascas. InformativosTelecinco.com. Abril 2005. http://www.informativos.telecinco.es/dn_2933.htm

[38] ComScore. "Behaviors of the Blogosphere". Agosto 2005

En el siguiente gran acontecimiento político nacional, el debate sobre el estado de la Nación, los medios repitieron sus "blogocrónicas" en directo. Y volvió a funcionar.

10. La conversación se hace local

Mayo fue el mes de la gran incorporación de la prensa regional. El grupo *Vocento* lanzó en varias de sus cabeceras la herramienta de gestión y edición que había sido probada por *Diario Vasco*. Poco a poco, casi todos sus diarios ofrecieron la posibilidad a los internautas de escribir sus bitácoras personales en sus ediciones digitales, donde se mezclan naturalmente los blogs de periodistas profesionales, colaboradores y columnistas y lectores. Cada diario eligió su propio modelo. Unos optaron por reservar los blogs a los profesionales y otros por abrir la herramienta.

Entre los primeros está *El Correo*, su director, Ángel Arnedo, cree que las bitácoras son "una forma diferente de llegar a los lectores" y por eso se han decantado por crear "blogs temáticos en los que periodistas especializados en esos ámbitos tratan la información de una manera diferente a como lo hacen en el periódico".

Arnedo no cree en los blogs como un desafío a la prensa tradicional. "Para ser alternativa, el planteamiento debe ser mucho más elaborado, más profesional, diseñado de principio a fin, estudiado según las expectativas de las audiencias, etc. Los blogs nacieron sin esta base, sino más bien como la iniciativa de aficionados, que luego ha ido creciendo y ha sido asimilada por los profesionales y por los grandes medios".

En la estrategia de la edición digital de *El Correo*, lo fundamental para su director es "no olvidar que somos periodistas ni que nuestros blogs son parte de la oferta informativa de nuestro medio". Desde otro periódico del grupo, *La Rioja*, el fenómeno se ve de otra forma. En su edición digital conviven los columnistas del diario con los blogs de los lectores. Entre los primeros no ha calado mucho el estilo ni el formato que, más allá del soporte, mantiene las características esenciales de las columnas. Su director, José Luis Prusén, explica el origen: "Nuestros primeros blogs nacieron de la mano de los columnistas locales que publican en la edición de papel del diario. En una segunda fase se han incorporado nuevos blogs temáticos, más orientados en el sentido de una publicación de nicho".

El responsable del diario riojano destaca como ventaja importante su facultad de "alejar del lector un cierto complejo de 'inferioridad' que se deriva de la condición de mero receptor de información o de opinión. La información concebida como diálogo estimula la participación de los receptores y abre expectativas muy interesantes para el emisor, que puede acceder a nuevas y múltiples fuentes antes cerradas por su dificultad de localización".

Pero los ve como un formato, lejos de consolidarse todavía como un nuevo género o una novedosa forma de periodismo. "No dudamos que hayan nacido con la pre-

tensión de consolidarse como un nuevo tipo de periodismo, pero, en el grado de evolución de los blogs que hoy conocemos en nuestro medio, se encuentran todavía en la fase de ser percibidos sólo como un nuevo formato. Es probable que, de forma simultánea a la evolución de la Red y el aumento del número de usuarios, lleguen a ser incluidos en el catálogo de los géneros periodísticos".

Coincide con el resto de responsables de medios en su carácter especializado, "lo ideal sería que los profesionales dedicados a los blogs fueran auténticos "superespecialistas" en las materias que abordan", y también en que "no son una gran fuente de tráfico".

11. "Nanoaudiencias" en crecimiento

Pero la interactividad, cercanía, humanización, y otras ventajas de los blogs, sobre todo cuando lo son y no replican las columnas del papel, rondan a editores y periodistas. En junio la asamblea anual de la *Asociación de Editores de Diarios Españoles* (AEDE) dedicó una mesa Redonda a los blogs. Todavía había poco conocimiento de sus posibilidades y características, pero mucha atención.

Tras el verano, acelerón. Con tráfico o no, especializados o generalistas, con lectores o sin ellos, los medios españoles se lanzaron al nuevo territorio donde se dan cita mayor número de jóvenes interesados en la información y la actualidad.

Cuatro millones de internautas españoles leen blogs, el 25% del total, según un estudio de la *Asociación Europea de Publicidad Interactiva* (EIAA)[39]. La tasa dobla a la europea, situada en el 13%, aunque en países como Francia o Gran Bretaña, además de los tecnológicos nórdicos, las bitácoras hacen furor.

El 83% de los internautas españoles lee información en la Red, según el mismo estudio, coincidente con otros como *Navegantes en la Red*[40], el estudio anual de la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*, que asigna esta actividad al 84% de los españoles conectados, la segunda realizada tras las búsquedas. La misma encuesta registra un porcentaje del 11,4% para los internautas que leen blogs, creados por un 10% y actualizados sólo por el 6,8%, aunque únicamente el 3% reconoce ocuparse de su bitácora frecuentemente.

Los dos estudios señalaban que la popularización de la banda ancha es un factor importante en el crecimiento tanto de la audiencia como de los creadores de diarios electrónicos.

---

[39] http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?lang=5&id=83

[40] AIMC. Navegantes en la Red. 7ª edición. Febrero 2005

Cuanto más tiempo se pasa en la Red, más participación y más dedicación a usos desligados de los medios tradicionales y las búsquedas utilitarias, como blogs, descarga de archivos, juegos online, etc.

Entre los animados en el otoño, un editor y la prensa especializada. José Luis Martínez Soler, director general de *20Minutos*, se sumó a los blogs de su gratuito y se convirtió en el primer editor español en bloguear. En la prensa económica aparecieron los blogs de *Expansión*, los primeros en este sector, y *ABC* abriría al formato su página digital con periodistas especializados.

Carlos Maribona, el subdirector encargado, ve los blogs como "una oportunidad, ya que abren nuevas vías a los medios tradicionales, porque hay una mayor relación entre periodista y lector, y se acortan los tiempos de transmisión de noticias y de respuesta de los lectores. El periodista conoce qué interesa a los lectores en tiempo real".

Para la elección de los autores, Maribona confía en "periodistas especializados en cualquier terreno, especialmente de carácter social y de ocio, con fuerte ascendencia sobre los lectores y capaces de dedicar tiempo y cariño al blog", una implicación personal sin la que no parece posible el formato.

Cree en su influencia democrática sobre la información, aunque no piensa que llegue a revolución y resalta la "falta de tradición" para su empleo como canal de comunicación entre medio y público. "A los medios les cuesta implantarlos, pero a los lectores les cuesta más darse cuenta de sus ventajas. De momento los emplea una minoría cualificada. El español es poco dado a participar en estas cosas", afirma.

El impacto de los blogs en periodistas tradicionales sí ha empujado cambios en el estilo. "Lo más sorprendente es la velocidad de respuesta de los lectores y la necesidad de pensar temas que interesen a la mayoría de usuarios habituales. La forma de entender la información no ha cambiado, pero sí la de escribir. Se trata de elaborar textos más cortos y con más frecuencia, buscando muchas veces provocar la respuesta del lector", explica Maribona.

"La convergencia es del periodismo, no de los medios". La frase de Rob Curley[41], uno de los más afamados creadores de medios interactivos, expresa bien el cambio de actitud. El problema no es la multimedia, sino los lectores. "Nuestros productos no pueden ser un monólogo".

---

[41] Editor and Publisher. Q&A With Online Innovator Rob Curley. Diciembre 2005. http://www.editorandpublisher.com/eandp/departments/online/article_display.jsp?vnu_content_id=1001700827

La conversación se abre paso porque una vez asaltada la fortaleza de la autoridad y la mediación, los lectores siguen demandando especialistas, acceso a las fuentes, información precisa y rigurosa, una redacción dedicada a llegar donde ellos no pueden, pero también que se les escuche, convertir a los medios en un diálogo participativo para llegar al viejo ideal de informar sobre lo importante para la vida de la gente, o en palabras de Jack Fuller, ex director del *Chicago Tribune*, "decir la verdad y difundir la información necesaria para el autogobierno del pueblo".

MEDIOS, POLÍTICA Y PARTICIPACIÓN

Blogs: ¿Periodismo? participativo

Juan Zafra

Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente ocupa el puesto de Director de Comunicación de *Red.es*, empresa del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio dedicada a promover el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Con anterioridad fue subdirector de Comunicación de *Grupo Auna*. Es miembro de la Asociación de la Prensa de Madrid y del *Club de Amigos de la Sociedad de la Información* y del *Grupo de Interés Por la Información* (GIPI). Ha trabajado para el diario *El País* en las secciones de Economía y Negocios, dedicado a la información de Empresas y, en particular, al sector de las telecomunicaciones y las nuevas tecnologías. Inició su carrera profesional en el semanario de información económica *Mercado* y en *Radio Nacional de España*. Es co-autor del estudio "*El impacto de Internet en la prensa*".

He escrito un *post*

Distintos modelos, un mismo propósito

No es periodismo

El valor de la intermediación

Una vuelta a la esencia del periodismo

La RAE apoya la diferenciación

No puedo estar más de acuerdo

Los blogs dejan de ser blog

La aportación social de los blogs

Para la RAE los blogs no son periodismo

HE ESCRITO UN *POST*
Marzo de 2006

Un día a finales del año pasado, 2005, José Manuel Cerezo, Pepe Cerezo, salió entusiasmado de nuestra tertulia más o menos mensual. El *Grupo de Interés por la Información* (GIPI) había conseguido traer como invitado a Miguel Barroso, entonces Secretario de Estado de Comunicación. Era viernes y el lunes siguiente, Barroso presentaba su dimisión. Pepe quería aprovechar el hecho de que un Secretario de Estado hubiera acudido al GIPI para dar un impulso al grupo y nos habló de una lista de distribución, un foro, un blog.... El caos en el que nos hemos acostumbrado a reunirnos desaconsejaba cualquier empeño adicional al objetivo de charlar amigablemente una vez al mes. Cerezo insistió y acabó por proponerme que escribiera este capítulo. Él ya sabe lo indisciplinado que soy para estas cosas porque hace tres años escribimos juntos un documento titulado "*El impacto de Internet en la prensa*[1]"- Lo publicó la Fundación Auna[2] y aún así ha insistido en que lo hiciera. Para mí es un reto, una satisfacción y un compromiso al que respondo a título personal como ferviente devoto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y creyente convencido en que los profesionales de la comunicación deben jugar un papel protagonista en el desarrollo de una Sociedad basada en el adecuado manejo de la Información y el Conocimiento. Ha supuesto una enorme satisfacción porque aceptar me ha obligado a seguir diariamente algunos *blogs* -o *ciberbitácoras*, según consejo de la Real Academia de la Lengua Española)- en los quería fijarme antes de ponerme a escribir.

Esto no es un prólogo. Son las últimas líneas que he escrito antes de enviarle a Pepe el texto para su publicación. No he podido evitar la tentación de hacer un *post*, es decir, una última entrega o consideración al modo en que se hace en los weblogs o blogs a los que se dedica este libro. Después de todo, los blogs son precisamente eso: un sitio -un texto escrito en este caso- periódicamente actualizado que recopila cronológicamente artículos de uno o varios autores donde el más reciente aparece primero, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Según la *Wikipedia*, los weblogs usualmente están escritos con un estilo personal e informal (http://es.wikipedia.org/wiki/Weblog). De modo que, si vamos a hablar de blogs, ¿por qué no hacerlo en el estilo que le es más propio a estos soportes?

Así es como, después de un par de semanas dando vueltas por la blogosfera, he terminado por dar un giro a lo que había escrito para presentarlo formalmente como lo que es: una reflexión personal sobre el fenómeno de los blogs o bitácoras en Internet que se hace pública con el propósito de que sea compartida por aquellas personas que, por distintas razones, sienten interés por este fenómeno.

[1] http://www.fundacionauna.com/documentos/analisis/cuadernos/impacto.pdf)

[2] En la actualidad Fundación France Telecom España

DISTINTOS MODELOS, UN MISMO PROPÓSITO. Febrero de 2006

Nacho Escolar, que comparte espacio en este libro, abandonó la carrera de Periodismo cuando estaba a punto de acabar. Ahora tiene 30 años y su diario de actualidad en la web (www.escolar.net) es uno de los más leídos en castellano. Enlaza con *InformativosTelecinco* (http://www.informativos.telecinco.es), donde Nacho pasa la mayor parte del día. Eso genera tráfico para ambas partes que consiguen así mayor difusión para sus contenidos. En pocos meses, Nacho ha metido de lleno en Internet a la cadena generalista de televisión.

Con algunos años más, no muchos, Arsenio Escolar (http://blogs.20minutos.es /arsenioescolar) dejó la subdirección del diario *El País* para embarcarse en una aventura periodística que ha terminado por consagrarse como uno de los fenómenos más importantes de la historia mediática española: el lanzamiento del diario gratuito *Madridymás*, conocido ahora como *20Minutos* (http://www.20minutos.es/). Arsenio había pasado por la *Guía del Ocio*, *El Globo* y *Cambio 16*, cabeceras todas ellas que ocupan un lugar en la historia del periodismo. Había sido también artífice de poner en la calle los diarios Claro y El Sol y no dudó en acompañar a José Antonio Martínez Soler, JAMS para los amigos, en el lanzamiento de la publicación que sólo seis años después es el diario de información general más leído en España. Según el Estudio General de Medios (http://www.aimc.es), 20Minutos cuenta con más de 2.298.000 lectores cada día.

JAMS es doctor en Ciencias de la Información, diplomado en Harvard y profesor de Economía en Almería. Ahora su blog (http://blogs.20minutos.es/martinezsoler) es un afilado dardo dirigido hacia los dos grandes diarios de referencia: *El País* y *El Mundo*, con quienes tuvo y aún tiene que bregar en las calles desde la dirección general de *20Minutos*.

Arsenio y JAMS han abierto un nuevo frente de lucha ante la prensa convencional con una firme apuesta por el formato digital y, sobre todo, por los blogs, el fenómeno de participación ciudadana más importante de cuantos ha traído Internet. Saben que la comunicación, la sintonía con los lectores. ha sido y seguirá siendo la clave de su éxito. Por eso se han decidido a desarrollar el medio que con mayor rapidez y agilidad permite establecer la complicidad con los lectores, que tradicionalmente se lograba con las cartas al director.

Desde la dirección de *elmundo.es* (www.elmundo.es), Gumersindo Lafuente - “Sindo” durante los años en los que estuvo pegado a las linotipias del *Ya* y en la redacción de *El País* y “Gumer” ahora que es un referente en el colectivo digital- no se ha dejado sorprender y se ha lanzado abiertamente a explorar las posibilidades del más reciente fenómeno de expresión digital. Entre tanto, trata de mantener la ventaja que mantiene respecto de su más inmediato rival (www.elpais.es) en la pugna por el liderazgo de lectores de diarios de habla hispana en Internet.

Todo lo anterior sólo es una visión somera y parcial de lo que está ocurriendo con el crecimiento en el uso de Internet y la demanda consolidada de contenidos en formato digital y con la explosión de un instrumento, los blogs, que con enorme facilidad permiten a cualquier ciudadano, con mínimos conocimientos del manejo de su ordenador, convertirse en informador para quienes comparten sus inquietudes en todo el mundo.

Si autores independientes de bitácoras -Nacho es sólo un referente obligado de un colectivo de *blogeros* formado por más de 160.000 en España[3] y varios millones en todo el mundo- han hecho que los grandes medios convencionales no sólo se fijen en ellos, sino que adopten su forma de actuar en el entorno digital es que realmente algo importante está pasando en el entorno de la información a través de los conocidos como medios de comunicación.

Ahora bien...aunque el propósito de los independientes y de los grandes medios sea el mismo: informar al conjunto de la ciudadanía, ¿está dando cada uno lo que el público demanda de él? La respuesta no debe ser si el periodismo convencional está en crisis sino si las cabeceras de prensa no salen del bache en el que se encuentran como consecuencia del estancamiento en el número de lectores.

NO ES PERIODISMO
Enero 2006

Blog es la palabra de moda en las redacciones de prensa, radio y televisión; en los seminarios de comunicación corporativa; en las escuelas de negocio; en las reuniones de estrategia política... Los colectivos que más valor conceden a la comunicación lo consideran una herramienta imprescindible para penetrar con sus mensajes en cada uno de sus públicos prioritarios. "No se puede ignorar el fenómeno blog", clamaba Enrique Dans (http://edans.blogspot.com) en las páginas de *El Heraldo de Aragón* en noviembre de 2004 (http://edans.blogspot.com/entrevista-heraldo.gif).

Es cierto, no se puede obviar el fenómeno de los weblogs. Pero los blogs no deben confundirse con el periodismo y estamos a un paso de que así sea. Quizás sólo porque numerosos periodistas han optado por lanzar sus páginas personales como alternativa a la disciplina de las compañías periodísticas para las que trabajan y han conseguido abrir un agujero por el que las cabeceras tradicionales pierden algunos miles de lectores.

El fenómeno de los blogs irrumpe y cautiva a la opinión pública. Algunos de ellos se consolidan como medios de información habitual entre colectivos de opinión de

[3] Ver capitulo número 3 "El tamaño de la blogosfera. medidas y herramientas"

mayor o menor peso social. Su carácter especializado, en muchos casos, la relación interactiva que establecen sus autores con la audiencia y una enorme dosis de atrevimiento a la hora de enfocar las informaciones, dotan a las bitácoras de actualidad y de un enorme poder de influencia sobre sectores concretos.

La reacción de los medios convencionales no se ha hecho esperar. Si la respuesta de los grandes medios al fenómeno Internet ha sido lenta y no siempre diseñada como una estrategia a largo plazo, la explosión de los blogs ha provocado una rápida intervención a fin de evitar, por un lado, el fin de la conexión que habían llegado a establecer con sus lectores digitales y, por otro, la merma continua de lectores, cuando no de sus profesionales de prestigio, lanzados algunos de estos a aventuras independentistas en un entorno periodístico marcado por los intereses empresariales, poco dado a la libertad de acción y sí en cambio a la explotación comercial de las historias.

Una vez más, "cambiar para que nada cambie" parece ser la máxima aplicada por los grandes grupos para evitar la fuga de lectores, telespectadores y/o radioescuchas hacia alternativas de información sin ataduras. Los blogs se abren paso entre las columnas de opinión tradicionales y hasta redactores de renombre y demostrada capacidad para los reportajes de investigación pasan a dedicarse a la confección de espacios en los que confraternizar e intercambiar opiniones con los lectores sobre asuntos de mayor o menor actualidad, no siempre suficientemente contrastados.

Pero hacer un blog... no es necesariamente hacer periodismo. Juan Varela, también con un espacio en este volumen y un fantástico blog sobre actualidad en los medios de comunicación (http://periodistas21.blogspot.com) lo describió con toda claridad en el *IV seminario de Comunicación Política y Electoral*[4] dedicado en su última edición a la aplicación de las Tecnologías de la Información. Varela declaró que los blogs son una "tertulia de bar" con el altavoz que es Internet. Lo hizo en respuesta a una pregunta de la audiencia sobre la credibilidad los blogs dirigida a una mesa redonda con José Cervera (www.retiario.com), Escolar y el mismo Varela.

¿Es un blog lo que los lectores esperan de un colectivo de periodistas que agrupan su trabajo bajo una misma cabecera, una emisora de radio o un canal de televisión?

Definitivamente, no. De hecho, es un contrasentido que los medios convencionales saquen a sus periodistas de la información para dedicarlos a hacer blog, es decir, opinión personal y enlaces con otras páginas de Internet interesantes.

El blog es una interpretación personal de su autor sobre la realidad que le rodea. Es cierto que algunos *blogger* han optado por interpretar la realidad con enorme calidad literaria y analítica. Pero eso no es periodismo. Periodismo es informar de hechos

[4] http://www.comunicacionelectoral.com/framesem.html

que acontecen, seleccionados y presentados al lector o telespectador en función de la incidencia que pudieran tener sobre su vida cotidiana, de acuerdo con criterios como la proximidad u otros mucho más subjetivos. Hechos comprobados y contrastados que responden a unos intereses determinados que el periodista se ocupa de descubrir para asegurar la calidad de vida de sus conciudadanos, en nombre de quienes ejerce el derecho a la información con todas sus consecuencias.

EL VALOR DE LA INTERMEDIACIÓN
Diciembre 2005

Resulta una paradoja que en un mundo en el que los medios de comunicación ocupan un lugar central (Kapuscinski afirma que es por dos razones: permiten manipular a la opinión pública y construyen un mundo virtual que sustituye al mundo real, bastante más cruento e insatisfactorio), los profesionales de la información hayan perdido el amor a la profesión y se hayan dejado ganar la posición.

El problema está en que en una sociedad dominada por Internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como el móvil multimedia, la banda ancha, la televisión digital y otras, el papel de los medios de comunicación y de los profesionales de la información está amenazado y cuestionado. Con las TIC, cualquiera con deseos de hacerlo puede comunicar al mundo entero lo que cree que es importante. Internet es el fin de la intermediación y si todo el mundo es capaz de volcar directamente información en la *web*, ¿para que se necesita al periodista? La información es tan abundante, tan dispar y está, aparentemente, tan extendida que pierde valor y con ella también los profesionales encargados de encontrarla y elaborarla para que pueda ser consumida por el resto de la ciudadanía.

Ha ocurrido tradicionalmente con los bienes de producción y riqueza (el oro, el carbón...). ¿Se imaginan lo que ocurriría si cualquier ciudadano pudiera extraer petróleo, llenar el depósito de su coche y compartir el combustible con sus vecinos? Todo el proceso vigente se vendría abajo, las compañías petrolíferas se resistirían a abrir sus campos de explotación y en las autopistas no podría instalarse ni un solo surtidor de gasolina.

Con la información no hay problema. Todo vale y, ante la amenaza, los profesionales de la comunicación han caído en una profunda crisis que afecta a la calidad de los contenidos, el valor de las informaciones y el prestigio mismo de la profesión. La "hiperinflación" de informaciones obliga a replantearse los principios de la profesión periodística y alejarla de tentaciones literarias y creativas propias de otros colectivos, ahora con mayor capacidad de difusión que nunca antes del descubrimiento de Internet.

De otro modo, el bosque no nos permitirá ver los árboles. La información fluye y fluirá cada vez más, pero no contaremos con vigías que nos adviertan de los abusos de poder y aseguren que los poderosos respetan nuestras democracias.

"Los medios (y los periodistas) se repiten, se imitan, se copian, se contestan y se mezclan, hasta el punto de no constituir más que un único sistema de información, en cuyo seno es cada vez más arduo distinguir las especificaciones de tal o cual medio tomados por separado. En fin, información y comunicación tienden a confundirse. Demasiados periodistas siguen creyendo que son los únicos que producen información, cuando toda la sociedad se ha puesto frenéticamente a hacer lo mismo", lo escribió Ignacio Ramonet en *Le Monde Diplomatique* hace años y lo he encontrado gracias a *Google* (www.google.com) en http://www.rodelu.net/ramonet/ramonet135.html.

Se trata de eso, de ejercer con responsabilidad una profesión acosada por Google y otros agregadores de noticias, por los intereses bursátiles y comerciales de las compañías que contratan y por el empuje de una sociedad hipervinculada.

UNA VUELTA A LA ESENCIA DEL PERIODISMO

Bueno… no es fácil escribir de esto cuando uno mismo ha abandonado el ejercicio de la profesión periodística para pasarse al lado de la comunicación. Pero en esa tesitura se hace necesaria es una vuelta a los orígenes. Recuerdo haber leído que cuando se produjo el incendio del edificio *Windsor* en el centro de Madrid, la mejor información la habían facilitado los medios convencionales: la radio, la televisión y la prensa del día siguiente. Es cierto que muchos blogs abrieron esa noche para incorporar informaciones al respecto, pero no estaban a pie de calle, junto a las llamas, el olor a quemado, las sirenas de los coches de bomberos y el estruendo de los pedazos de fachada al caer. Era allí donde se podía extraer la mejor información en el momento, pegado al trasmisor del policía que trataba de contener a una muchedumbre de curiosos noctámbulos, al jefe de bomberos que casco en mano daba instrucciones a sus equipos… Y allí eran los periodistas quienes se encontraban porque ese es su oficio, su vocación y su salario.

Es precisamente ahí donde reside la fuerza de los profesionales de la información: en su capacidad para mantener el compromiso adquirido con el conjunto de la sociedad para ejercer su derecho a la información de forma veraz, desinteresada, contrastada y constante. Los blogs de actualidad se han comido ya un buen pedazo de ese espacio propio de los profesionales. ¡Bienvenidos sean si quienes los hacen mantienen los principios sagrados de la profesión periodística, perdidos en el olimpo de las bolsas, las promociones y los pactos de gobierno!

LA RAE APOYA LA DIFERENCIACIÓN
Noviembre 2005

Convendría establecer una clara diferenciación entre blogs y prensa digital; entre blogs informativos y diarios en Internet de particulares inquietos dedicados a relatar sus experiencias personales. No una diferenciación basada en la disponibilidad o no para difundir la información porque Internet la ha universalizado, sino en la forma

de afrontar el contenido. Como siempre ha existido una clara diferenciación entre chisme e información; opinión y relato de hechos; publicidad y comunicación. No es sino una reivindicación del rigor profesional de los informadores y una llamada a la clarificación de términos en la sociedad digital. El profesional debe atender a los principios deontológicos que le marca su profesión, ya sea trabajando bajo la cabecera de una gran empresa mediática como bajo la marca que haya conseguido consolidar en Internet. El particular no. Ejerce el derecho a la libertad de expresión como nunca antes había tenido ocasión -al menos en las sociedades democráticas abiertas-, pero no responde ante nadie como delegado del derecho a la información que ejercen los periodistas en nombre del conjunto de los ciudadanos.

Es así un ejercicio de responsabilidad de los profesionales de la comunicación el mantener al margen su opinión personal del derecho que ejercen en nombre de la ciudadanía. De otro modo, ¿qué sentido tiene que confiemos en ellos?. Y si es así... ¿qué sentido tienen los blogs en la estructura operativa de los medios de comunicación convencionales?, ¿acaso lo que nos tienen que contar no se nos cuenta en cada una de las secciones informativas que tienen definidas?, ¿son los blogs elementos para diferenciar la opinión y la información?, son entonces la forma de dar cabida al pensamiento de los lectores...entonces, ¿por qué los editoriales no se exponen como blogs abiertos a la opinión generalizada?

No será sólo la respuesta de los grandes medios para evitar la sangría de lectores. La respuesta inmediata, precipitada casi, de los medios, al florecer de la anarquía y su encanto en el entorno digital. Ocurrió en los primeros momentos de la prensa digital, cuando los pequeños grupos entusiastas sacaron la cabeza frente a los grupos mediáticos temerosos de "canibalizar" sus ediciones en papel en favor de la imparable digitalización. Como se comprobó entonces, la respuesta no es frenar, ni siquiera copiar, sino innovar. Emilio Márquez (www.marqueze.com) lo expresó con claridad en una de las reuniones del GIPI: "el problema de los medios convencionales es que no se han adaptado a las reglas de Internet"

NO PUEDO ESTAR MÁS DE ACUERDO

Después de terminar las últimas líneas he rastreado y encontrado una píldora de Juan Varela con la que no puedo estar más de acuerdo. Gracias Juan:

"Los medios tradicionales se han lanzado a por la blogosfera[5]. Demasiadas conversaciones, demasiada gente[6], demasiada información, demasiada opinión sin control[7]. Demasiada audiencia fuera de los grandes medios. El blog está siendo fagoci-

[5] http://periodistas21.blogspot.com/2005/04/blogs-en-los-medios-tradicionales.html

[6] http://periodistas21.blogspot.com/2005/02/crecen-los-blogs-y-sus-lectores.html

[7] http://periodistas21.blogspot.com/2005/02/transparencia-honestidad-y-lealtad-los.html

tado como formato por los periodistas y los medios. Los políticos se lanzan también al asalto de las bitácoras[8]. Es un instrumento demasiado valioso para no utilizarlo. [...] Pero la gran ventaja de los blogs es descubrir y animar conversaciones[9] entre personas, a menudo desconocidas, muchas veces no relacionadas con los medios. Gente que hablaba entre sí sin ser mediatizada por los mensajes institucionalizados y sus guardianes.

También los periodistas pioneros en utilizar los blogs emplearon esa *desintermediación*, hicieron caer las barreras de los principios del periodismo clásico. Rompieron con la objetividad[10] y apostaron por una implicación fuerte, con la información y con las conversaciones que se formaban. Pero cada vez hay más columnas disfrazadas de blogs[11]. Donde no se presta atención a la conversación, donde los enlaces son internos o no existen, donde el interlocutor vuelve a ser audiencia y elemento de negocio para la publicidad".

LOS BLOGS DEJAN DE SER BLOG

Por desgracia, tampoco han tardado los blogs en verse alterados por el súbito éxito entre la ciudadanía y muchos de ellos se adaptan ya con celeridad a las exigencias comerciales de potenciales anunciantes, los objetivos estratégicos de las compañías y/o la voluntad mercantilista de sus autores. No han hecho más que aparecer y ya aquejan buena parte de los males de las maneras informativas contra las que se alzaron.

El éxito de los blogs, basado en la posibilidad de participación ciudadana, corre serios riesgos de convertirse en moda pasajera. La frescura irreverente que en numerosas ocasiones han mostrado contra los poderes establecidos, a un paso de quedar en interesada opinión al servicio de intereses particulares o corporativos no siempre confesados. La óptica diferenciada de los acontecimientos, en mera opinión vertida en un entorno en el que chatear ya no es sólo tomar vinos; el foro, más que un corro de amigos y la taberna toma apariencia digital en un mundo globalizado en el que cualquiera tiene a su alcance la posibilidad de verter verdades y mentiras por todo el planeta Internet.

[8] http://periodistas21.blogspot.com/2005/04/los-blogs-triunfaron-en-las-elecciones.html)

[9] http://periodistas21.blogspot.com/2005/01/la-apuesta-de-dan-gillmor-y-otros.html

[10] http://periodistas21.blogspot.com/2005/04/blogs-gonzo-y-el-ataque-ciudadano-los.html

[11] http://periodistas21.blogspot.com/2005/04/blog-sobre-elecciones-vascas-en-el-pas_04.html

LA APORTACIÓN SOCIAL DE LOS BLOG
Octubre 2005

Los blogs son el gran fenómeno de la comunicación de los últimos años. Su aportación ha sido enormemente positiva para el desarrollo de la capacidad individual. Con ocasión de la convocatoria del concurso de los mejores blogs que ha organizado *20Minutos* he tenido ocasión de descubrir las enormes posibilidades de un canal de expresión universal para creativos, humoristas, escritores, fotógrafos, analistas....Los blogs no son periodismo, pero son un revulsivo para las grandes corporaciones de la información y sus profesionales, que durante años se han mantenido al margen de una revolución llamada Internet tratando de mantener el monopolio de la información y de la comunicación. Hoy es ya imposible. La ciudadanía se ha echado a Internet y se expresa abiertamente sobre todo aquello que puede interesar a todos aquellos que se sienten capaces de crear su propio canal (es bastante fácil si se siguen, por ejemplo, los consejos de la *Wikipedia* en http://es.wikipedia.org/wiki/Weblog#Herramientas).

La respuesta debería ser una información más veraz y objetiva que la ofrecida últimamente por parte de las grandes cabeceras; una mayor responsabilidad por parte de los periodistas a la hora de valorar y seleccionar las informaciones, comprobar y contrastar su veracidad y redactar las informaciones. "Unos pocos periodistas y directores de grupos mediáticos como *The New York Times* y *CBS News* ya no determinan la agenda "qué es y que no es noticia en cada momento".

Cada vez más, los *bloggers* están en condiciones de cuestionar o incluso demostrar grandes "agujeros" en artículos o noticias publicadas por los medios [convencionales]. Muchos de los usuarios, por su campo de especialización, pueden saber más sobre un tema en particular que los periodistas autores que los han redactado y publicar en un blog sus opiniones y valoraciones. Los medios de comunicación deben tomar nota. El dilema está claro: realizar periodismo verdadero o arriesgarse a una humillación pública", afirma Mark Tapscott, un veterano periodista director del *Center for Media and Public Policy* de *The Heritage Foundation*, en "*Internet revolution is forcing transparency*" (La revolución en Internet está forzando la transparencia) que puede leerse en http://www.euroresidentes.com/Blogs/Internet/2004/11/Internet-y-los-medios-de-comunicacion.htm.

PARA LA RAE LOS BLOGS NO SON PERIODISMO

La *RAE* (www.rae.es) no reconoce el término blog cuando se busca en el diccionario en Internet. Sí lo hace, en cambio, el *Diccionario Panhispánico de Dudas* como acepción de bitácora: "Armario junto al timón, donde está la brújula. Se emplea a menudo en la locución cuaderno de bitácora, libro en el que se apunta el rumbo, la velocidad, las maniobras y demás accidentes de la navegación. A partir de esta expresión, se ha tomado la voz bitácora para traducir el término inglés *weblog* (de *web+log*)".

Advierte el diccionario que “no es cosa de broma esto de las bitácoras como también se conoce a tales *web*” haciéndose eco de una de las múltiples consideraciones con respecto al fenómeno.

Y señala además que “para hacer más explícita su vinculación con Internet (como hace el inglés weblog) podría usarse el término ciberbitácora o, como ya hacen algunos, ciberdiario [...]; no obstante, este último término tiene el inconveniente de que también se emplea como equivalente de periódico digital”.

Así pues, estamos de acuerdo, ejercer el periodismo no es lo mismo que escribir o hacer un blog, aunque desde un blog los profesionales de la comunicación, los amantes del rigor y la verdad pueden ayudar a la ciudadanía a comprender mejor la realidad actual sin los condicionantes con los que desde hace años los grandes grupos de comunicación ejercen el derecho que les otorgamos para velar por nuestros intereses democráticos.

En *Historia de los Weblogs*[12] podemos leer que son “páginas *web* creadas y actualizadas con un gestor de contenidos (*CMS*) gratuito y de fácil manejo”. Ánimo pues... la puerta está abierta.

---

12 http://www.historiadelosweblogs.com/index.php/Portada

MEDIOS, POLÍTICA Y PARTICIPACIÓN

Política en red

Ignacio Escolar. Escolar.net

Responsable de *escolar.net*, un blog sobre actualidad y política que está entre las bitácoras más leídas en español. Premiado con el primer *Premio de Periodismo Digital José M. Porquet* por su artículo *¡Por favor, pirateen mis canciones!* Ha trabajado como consultor de medios en México y Ecuador. Actualmente trabaja también como coordinador de *InformativosTelecinco.com.*

http://escolar.net

Demóstenes y Locke son los seudónimos con los que dos niños de menos de diez años participan en el debate político a través de las redes de datos. Se han colado en los foros virtuales más importantes, donde discuten los grandes líderes mundiales, después de ganar prestigio poco a poco por medio de análisis y artículos que publican en el ciberespacio. Nadie conoce ni su edad ni su verdadera identidad. Estos dos niños superdotados se conectan gracias a la contraseña que les ha dejado su padre. Demóstenes y Locke, en ese mundo futurista, acaban convirtiéndose en los líderes políticos más influyentes del mundo real.

Sí, es ciencia ficción. Concretamente, se trata de "*El Juego de Ender*", una novela que escribió Orson Scott Card en 1985, cuando aún no existían ni la *web* ni los *blogs* pero sí los primeros foros de debate electrónico. En esa Tierra del futuro, todos los ciudadanos tenían el derecho a participar en los foros digitales y, según la popularidad de sus análisis y el reconocimiento de su comunidad, iban ascendiendo a otros foros aún más prestigiosos. El debate político era público. ¿Lo es hoy?

Volvamos al mundo real. Hoy, la libertad de expresión y la libertad de prensa son casi la misma cosa y todo ciudadano tiene derecho a participar en los foros digitales. Cualquiera puede crear su propio blog, su propio medio, y formar parte de ese debate ciudadano que ya se está celebrando de forma permanente en Internet. Puede transmitir información y dar su opinión y, si ésta es relevante, conseguirá más gente que le lea, lo que aumentará aún más su prestigio.

Es una influencia, de momento, menor. Más aún si se mide en los términos tradicionales, según el número de sus lectores. Si se los compara con sus primos, los columnistas de la prensa o los tertulianos de la radio, los blogs son irrelevantes. Son muy pocos los que cuentan en España con una audiencia significativa y ninguno alcanza, ni de lejos, el número de lectores de un articulista de un diario de tirada nacional.

Sin embargo, en la Red, la influencia no se mide exclusivamente por el número de lectores diarios. De entrada, esta cifra no es siempre la misma, pues la audiencia en la Red oscila mucho más que en los medios convencionales. Para los diarios de pago en papel hace falta una gigantesca exclusiva para que las ventas se multipliquen. De hecho son las promociones de enciclopedias, y no las noticias, las que suelen provocar que un diario se agote en los kioscos.

En Internet en los blogs, las reglas son distintas. La propia estructura de la blogosfera, esa "cámara de ecos" que dicen con razón algunos de sus críticos, actúa como altavoz y como filtro. Como una inteligencia colectiva que selecciona el interés de la información y la multiplica, si es atractiva o relevante. Pasa a diario y existen varios mecanismos automatizados que permiten medir este fenómeno. Ése es el caso de *Blogdex* (www.blogdex.net) -un proyecto experimental del *Media Lab del Instituto Tecnológico de Massachussets*- que detecta cuáles son las noticias, blogs o websites más populares del momento, en función del número de enlaces que

reciben. Los diarios digitales, como cualquier otra *web*, participan de este reparto de atención. Sin embargo, es fácil comprobar desde *Blogdex* cómo su importancia virtual es menor a la que tienen en el mundo real.

En algunas ocasiones, blogs españoles han alcanzado posiciones relevantes dentro de la lista de *Blogdex*, este medidor en directo de la influencia en Internet. Uno de aquellos casos lo protagonizó en septiembre de 2004 el *blogger* barcelonés *Barcepundit* (www.barcepundit.blogspot.com), cuando sacó los colores a *elpais.es* a cuenta de una campaña publicitaria ilustrada con un antes y después del 11-S del *skyline* de Nueva York y la desafortunada frase “un día da para mucho”.

A *Barcepundit*[1] también le cundió el día. A las 24 horas, *El País* -el diario de papel, no el digital- tuvo que publicar un editorial disculpándose por la metedura de pata. Le dieron tanta relevancia que las disculpas arrancaban en portada. La embajada estadounidense en España protestó. Los grupos de inversión estadounidenses que tienen en sus carteras acciones de *PRISA* también protestaron. Nunca antes ni después, el diario más influyente de la prensa española ha pedido perdón de forma tan rotunda.

Un día dio para mucho. En ese tiempo, la noticia de *Barcepundit* -que escribió un post en inglés a partir de una anotación anterior de Arcadi Espada (www.arcadi.espasa.com) -había sido referenciada en cientos de blogs de todo el planeta y hubo incluso quien pidió, desde Estados Unidos, un boicot contra España. El tráfico del blog de *Barcepundit* alcanzó los 200.000 *hits* en un día, una cifra a la que hay que sumar los cientos de miles de personas de todo el mundo que leyeron la noticia en otros medios. El aleteo de una mariposa había provocado una tormenta.

De momento, estos casos son puntuales en España. No así en Estados Unidos, donde la audiencia de los principales blogs supera a la de muchos medios de comunicación tradicionales y su influencia en la política y la comunicación es tan obvia que ya ni siquiera se discute sobre ella. En España, mientras tanto, los *bloggers* de política se organizan por barrios.

David de Ugarte, consultor y teórico de redes, fundó la primera de estas comunidades blogs organizadas sobre una idea política común. Se llamaba *losliberales.org* y duró poco. Desacuerdos ideológicos y personales entre los fundadores acabaron con el proyecto aunque no con el modelo. Pero el mismo *software* fue después el que permitió crear los agregadores de blogs *ciberpunk.com*, que gestiona David de Ugarte, y *redliberal.com*, organizado por el *blogger* Daniel Rodríguez Herrera, que también trabaja como informático y columnista de *libertaddigital.com*.

redliberal.com agrupa a más de un centenar de blogs, 79 españoles y otros 30 hispanoamericanos. Es probablemente la comunidad blog sobre política más veterana

[1] http://barcepundit.blogspot.com/2004_09_01_barcepundit_archive.html

y activa. Arrancó después del fracaso del PP en las elecciones del 14 de marzo. Tal y como asegura Daniel Rodríguez fue fruto de "la frustración no tanto de la derrota electoral como de la forma en que se produjo".

Pese al gran número de blogs asociados, la audiencia de *redliberal.com* no es muy relevante. El agregador cuenta con una media de 2.700 visitas diarias, una cifra superior a otras comunidades similares pero muy inferior a la que alcanzan los blogs más populares. Sin embargo, su discurso está alcanzando cierto peso entre los medios de la derecha, pues algunas de estas bitácoras son seguidas por periodistas cercanos al discurso liberal. Según Daniel Rodríguez, los blogs, por sí mismos, no tienen prácticamente relevancia alguna. "Necesitan mucho del eco de los medios de comunicación tradicionales".

Tras la estela de *redliberal.com* llegó en verano de 2005 *redprogresista.net*. "Veíamos que la blogosfera de derechas estaba muy bien organizada y que, en cambio, los blogs de izquierdas estaban bastante más dispersos", asegura Jessica, la impulsora de esta comunidad. En pocos meses, ya agrupan a más de cincuenta bitácoras activas, celebran asambleas a través de un canal de *chat* privado en el *IRC*[2] y debaten a través de una lista de correo.

El mismo modelo inspiró poco después, en septiembre de 2005, a Enrique Castro, secretario de Innovación del PSOE en Santiago de Compostela, para crear www.redblogsocialistas.org, que cuenta con 44 blogs sindicados. La mayoría de ellos son militantes del PSOE pero Castro asegura que no es un proyecto creado desde el partido sino que se trata de una iniciativa personal. "Tú no puedes opinar como una organización desde un blog. Es un espacio personal que no sustituye en Internet al espacio oficial, a la *web* del PSOE", recalca Enrique Castro.

En opinión de David de Ugarte, este tipo de comunidades agregadas permiten un mayor diálogo, participación y desarrollo de nuevas ideas que los clásicos comentarios. Es una manera de crear un debate de igual a igual entre distintos autores sin la relación vertical que se produce en un blog, donde sólo el dueño puede plantear los temas y los comentaristas se limitan a dar su opinión al respecto.

Los últimos en llegar a este modelo de portal sindicado de blogs han sido los propios políticos. David de Ugarte, con el *software* "*ciberia*", que también utilizan en *lasideas.org*, montó a finales de 2005 *parlamentarios.info*. En este agregador se sindican todos los blogs de los diputados y senadores. La mayor parte de ellos apenas tiene un año y muchos se actualizan una vez a la semana. Aún son muy pocos, sólo una docena y, de momento, no han conseguido una audiencia reseñable. Los blogs de políticos tienen menos lectores que los blogs sobre política.

[2] Internet Relay Chat; protocolo de comunicación en tiempo real basada en texto que permite debates en grupo y/o privado, el cual se desarrolla en canales de chat

La situación es similar en otros países, aunque en Reino Unido y Estados Unidos los políticos con blogs son más habituales. En España, la comunidad autónoma con los políticos más blogueros es Cataluña, donde hasta el *president* de la *Generalitat*, Pasqual Maragall, se ha animado recientemente a montar su propio blog. Sin embargo, la mayoría de estos blogs hechos por políticos suelen ser sólo un paso más en la estrategia de comunicación de los partidos. No hay apenas sorpresas ni nuevas propuestas, y rara vez se producen desencuentros entre autores de blogs bajo las mismas siglas.

En Estados Unidos, el modelo está mucho más avanzado. El ejemplo que más se cita, tal vez también el más importante, es la carrera en las primarias del candidato demócrata Howard Dean, que lanzó con una fuerza tremenda en Internet su jefe de campaña, Joe Trippi. La Red disparó los donativos para Dean al tiempo que abarató sus costes. Dean logró que el precio de cada voto que consiguió en las primarias, pese a perder, fuese diez veces menor que lo que invirtió John Kerry.

Las tácticas de Trippi para la Red fueron después determinantes en las elecciones presidenciales. Tanto Bush como Kerry aprovecharon esa experiencia anterior. La clave, según Trippi, es que la participación de los voluntarios no se puede quedar exclusivamente en Internet. Es sólo el primer paso. Después, es fundamental que la gente participe en el mundo real, se vean las caras y compartan experiencias y visiones más allá de una página *web* o de una lista de correo. Pese a la enorme capacidad de Internet para la comunicación, sigue siendo imprescindible que la gente se conozca en persona para fomentar la confianza.

En España, sin embargo, el ejemplo estadounidense no se puede trasplantar sin más. Aquí el sistema de financiación de los partidos es muy distinto y el monto de las donaciones no es el principal problema a la hora de lanzar una campaña electoral.

Por otro lado, salvo excepciones, la mayoría de los políticos montan *websites* personales y blogs durante la campaña, y después de las urnas abandonan el proyecto. La Red está llena de páginas abandonadas que se pudren sin cambios desde la mañana siguiente de las elecciones. Otros políticos, sin embargo, aprovechan su blog para conversar con el resto de la blogosfera y participar en el debate. Pero, aunque es reseñable que haya diputados que no tengan miedo a defender sus ideas en los comentarios de un blog ajeno, son más los que ni siquiera leen el correo o se quejan porque su dirección electrónica es pública.

La verdadera revolución de la política de los nuevos medios es que no tiene los viejos protagonistas. Los blogs están sacudiendo el antiguo régimen al crear comunidades y redes en las que se recupera la participación ciudadana, donde se debate y se propone, al margen de las estructuras clásicas del sistema de partidos. En realidad, no es algo nuevo. Es una constante histórica: a medida que mejoran los sistemas de comunicación entre los gobernados, menor es el poder de los gobernantes sobre ellos. Según asegura Juan Varela, autor del blog *Periodistas 21*, “un filósofo pragmatista

norteamericano, John Dewey, proponía recuperar el diálogo público para fortalecer la democracia, como más tarde lo haría la *Escuela de Francfort* y Jurgen Habermas, especialmente. Ahora, con la tecnología de los medios sociales, es posible. Y ese ha sido el gran impacto de los blogs en la información y la política".

La tecnología está cambiando la manera de hacer política y, al mismo tiempo, también permite mejorar la democracia hacia un modelo más participativo donde los ciudadanos que así lo deseen no se limiten a acudir a las urnas cada cuatro años. Esta participación y el avance tecnológico provocarán cambios que ayudarán a mejorar los sistemas democráticos.

Por un lado, la tecnología permite una mayor transparencia de la gestión pública. Las cuentas y papeles del Estado tienen que ser accesibles para que así, como sucede con el código abierto del *software* libre, todos los ciudadanos puedan vigilar la función pública y revisar los números y las palabras para detectar errores. No tiene sentido, por ejemplo, que el diario de sesiones del Congreso o el BOE se editen en Internet en un formato como el *PDF*, que complica cruzar datos y es difícil de manejar, pues su única función es que se pueda imprimir para que adopte su tradicional forma de papel.

Por otro lado, la tecnología que ya existe y nuevos avances -como la firma electrónica- permitirán que el voto por Internet pueda convertirse en realidad. En ese momento, cuando toda la población esté conectada a la Red, la convocatoria de un referéndum deberá dejar de ser un hecho excepcional. Los ciudadanos podrán dar su opinión sobre los principales temas y no delegar su voz cada cuatro años. La tecnología permitirá que convocar un referéndum no sea como ahora, un proceso lento y costoso.

De momento, no es operativo -por costes y complejidad técnica- que todo un país opine y vote con cada decisión, con cada paso. Pero eso está cambiando. Y, en algunos ámbitos, como la política local, ya es viable que todo un pueblo tenga el derecho de participar de forma telemática en el Pleno de su Ayuntamiento. Algunos pueblos, como Jun, en Granada, ya están avanzando en esta dirección.

Pero el debate ya no es sólo local. Internet también está demostrando que es viable que millones de personas hablen al mismo tiempo sin que el resultado sea ruido ininteligible. Los filtros que conforman la blogosfera y, en otra escala, los sistemas de "metamoderación" que utilizan páginas como *Barrapunto.com* o *Slashdot.com* para ordenar sus comentarios, según su interés, así lo demuestran. Es posible la conversación y el debate entre millones de personas. También es deseable. Avanzamos hacia una sociedad donde un niño de 10 años podrá convertirse en Demóstenes o en Locke, en un gran orador capaz de crear opinión y convencer. Por eso los blogs van a transformar la política. Por eso van a cambiar el mundo.

MEDIOS, POLÍTICA Y PARTICIPACIÓN

Los blogs y las Administraciones Públicas

Rafael Chamorro Marín

Licenciado en Ciencias de la Información, rama Periodismo, por la Universidad Complutense de Madrid. Master en Diseño y Gestión de Sistemas de Información por el *Institut Télésystèmes* de París. Ha sido durante los años 2004 a 2006, Presidente de ASTIC, asociación profesional que agrupa a los directivos TIC de la Administración central. Es autor de varios libros y artículos sobre Tecnologías de la Información. Desde el año 2005 publica un blog sobre la *Sociedad de la Información y Administración Electrónica*.

http://eadministracion.blogspot.com

El espectacular número de bitácoras o blogs que han surgido en los últimos años ha provocado efectos inesperados y todavía incipientes, al ser un fenómeno muy reciente. Las empresas todavía no han sabido reaccionar ante este fenómeno y, muchas de ellas, no son conscientes de la importancia que para su imagen significa lo que se comenta sobre ellas en la blogosfera. Las Administraciones Públicas tampoco han sabido aprovechar la oportunidad que supone este nuevo fenómeno. Sólo en contados casos y, desde el punto de vista político, los blogs han comenzado a utilizarse por algunos diputados y alcaldes para intentar acercarse a los ciudadanos.

En este capítulo se repasa el fenómeno de los blogs como fuente de información para el sector público; en una segunda parte se pasa revista a las bitácoras relacionadas con las Administraciones Públicas y promovidas en algún caso por las mismas, tanto a nivel nacional como mundial y, finalmente, se intenta vislumbrar el escenario futuro donde los blogs pueden ayudar a acercar las instituciones públicas a las empresas y ciudadanos.

1. Los blogs como fuente de información

Si partimos de las estadísticas nos encontramos con que las Administraciones Públicas de los países desarrollados están fuertemente informatizadas, al menos en cuanto a equipamientos e infraestructura. Por ejemplo, en el caso español, en la Administración General del Estado (AGE), a finales del año 2004 nos encontramos con cifras de más de 100 ordenadores por cada 100 empleados públicos que trabajan en labores administrativas (Informe Reina-MAP, 2004)[1]. Es decir, aquellos que no pertenecen a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado o realizan sus labores fuera de una oficina. Y con conexión a Internet se encuentran gran parte de los mismos.

Por tanto, la situación es idónea para que los funcionarios públicos pudieran utilizar la información que proviene de los blogs, por supuesto siempre discriminando la que pueda resultar de interés para su trabajo. Pero la realidad es que los blogs, a pesar de existir más de 24 millones en enero de 2006 según *Technorati*, son un gran ausente en el escritorio de los trabajadores de las Administraciones Públicas.

Sin embargo, los dos últimos años han visto cómo surgían iniciativas, sobre todo en el ámbito de la Administración Electrónica, que hacen que la lectura de blogs sea muy recomendable como fuente de información sobre la actualidad del sector. Pero no solamente es recomendable en este campo tan concreto, sino también para mantenerse actualizado sobre múltiples temas donde los diversos departamentos ministeriales tienen competencias. Hay que recordar que existen blogs en España, por ejemplo, con muchos más lectores a través de Internet que muchos diarios de provincias en versión papel.

[1] INFORME REINA - MAP - http://www.csi.map.es/csi/iria2004/index.html

2. Blogs desde el Gobierno

Aunque es un campo todavía muy poco explorado, al igual que los blogs corporativos de las empresas, ya han aparecido bitácoras mantenidas desde los propios servicios de los Gobiernos. Son todavía anecdóticas, pero nos pueden anticipar un mundo donde la nota de prensa institucional pueda ser sustituida o complementada por comentarios en blogs oficiales que permitan la interactividad con el ciudadano. Un ejemplo, es el llamado Weblog del Gobierno de la Provincia de Misiones en Argentina (http://www.blog.misiones.gov.ar/) que lleva desde el año 2004 comunicando a los ciudadanos de dicha provincia la actividad del Gobierno regional. También el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de Argentina mantiene varios weblogs a través de la dirección *weblog.educ.ar*.

Otro ejemplo conocido de blogs desde un Gobierno lo constituye el Estado de Utah en Estados Unidos. En el año 2001 el nuevo *CIO* del Estado, Phillip Whinley, decidió crear un blog desde donde informar de la actividad que desarrollaba, y además convenció a 35 funcionarios del Estado para hacer lo mismo. No todos los weblogs continuaron en el tiempo, pero algunos, como el citado de Whinley y el de David Fletcher, se convirtieron en referencias y han conseguido hacer de dicho Estado norteamericano uno de los más interactivos del mundo y mejor valorados por los ciudadanos.

Más frecuente es el caso de la Administración Local, donde los alcaldes se comunican con los ciudadanos mediante el blog. Un ejemplo es el weblog del alcalde de Eden Prairie, Minnesota, Scott Neal (Guardián, 2005)[2]. Pero en dicha localidad de 60.000 habitantes no sólo es el alcalde el que escribe en su bitácora, sino también el Jefe de Policía y el Jefe de Bomberos. Las entidades locales tienen menos problemas que las regionales o centrales en tener blogs institucionales, puesto que sus actividades están más cercanas al ciudadano y, por tanto, son más susceptibles de poder ser discutidas a través de Internet.

Pero, el nivel más frecuente, y aún así anecdótico, no es de un blog institucional de un Gobierno, sino el de utilizar las bitácoras como forma de comunicar noticias al ciudadano y permitir una cierta interactividad. Lo que se toma del blog es la forma de comunicar como diario, con las entradas más recientes arriba, y la posibilidad de dejar comentarios o enlazar directamente cada noticia. Un ejemplo, puede ser el Instituto Balear de Industria (IBIT) que mantiene una bitácora sobre la información que dicho centro considera relevante (http://www.ibit.org/home/bitacora/). Es un híbrido entre un blog y un repositorio de notas de prensa.

Lo que algunas entidades locales han comenzado a utilizar son los *chats* con periodicidad fija con los ciudadanos. Por ejemplo, el Alcalde de Lérida tiene una sesión de *chat* al mes donde responde a todo tipo de preguntas relacionadas con su gestión.

[2] http://k-government.blogspot.com/2005/11/eden-prairie.html

Por sistematizar, los blogs desde la Administración Pública, según Carlos Guadián[3], se pueden encuadrar en cuatro grandes áreas, en función de las motivaciones por las que se empiezan a utilizar: difundir información, promover la participación, fiscalizar una actividad o hacer el seguimiento de un proyecto. Y, según el mismo autor, para generar una red social en la que el flujo de información informal dé ese valor añadido a la organización.

2.1 El debate con la ciudadanía; la *eParticipación*

Acontecimientos como el ataque contra Estados Unidos el 11 de septiembre de 2001, la guerra de Irak o los atentados de Madrid y Londres de los últimos años han provocado que muchas veces se desconfíe de la información transmitida por los Gobiernos y los medios tradicionales, buscando fuentes alternativas de información. Esto ha provocado que las bitácoras se hayan vuelto extremadamente populares entre las personas que quieren estar mejor informadas y entre los creadores de opinión. Los Gobiernos, por tanto, tienen una excelente oportunidad de poder abrir nuevos cauces de debate con la ciudadanía a través de este nuevo medio.

Desde hace varios años, algunos Gobiernos ya han comprendido la importancia de mantener una presencia importante en la Red y fomentar el debate con los ciudadanos a través de la misma. Un ejemplo muy interesante ha sido el del Gobierno británico, que ha permitido a través de sus sitios Internet que los ciudadanos puedan participar en la redefinición de los trámites públicos y, en general, en procesos abiertos de consulta.

Por ejemplo, a través de la página http://www.consultations.gov.uk los ciudadanos británicos acceden a los diversos temas sobre los que pueden opinar en cada momento y posteriormente se reciben los comentarios de los encargados de cada tema. Los objetivos perseguidos por el Gobierno británico, según el propio *sitio*, son ampliar el número de opiniones, tener en cuenta aspectos en que inicialmente el legislador no había reparado y recibir comentarios sobre la legislación existente antes de su cambio o mejora.

El Gobierno británico, además, garantiza que deja un tiempo suficiente para las consultas; y deja claro qué ámbito desea consultar; utiliza un lenguaje conciso y fácil de entender; distribuye por medios amplios, utilizando las nuevas tecnologías las consultas y, finalmente, se compromete a analizar los comentarios con detenimiento y a tenerlos en cuenta allá donde sea posible.

Para añadir además un espacio de debate, ha creado a finales del año 2005 dos *blogs* sobre participación ciudadana:

-*E-democracy blog*:
http://www.e-democracy.gov.uk/interact/blog.htm?pk_weblog=8

[3] http://k-government.blogspot.com/2005/09/blogeando-en-el-gobierno.html

-*Local e-democracy Nacional Project Blog:*
http://www.e-democracy.gov.uk/interact/blog.htm?pk_weblog=12

En España *eDemocracia* (www.edemocracia.com) lleva varios años interesándose por esta cuestión y a través de su *web* encontramos enlaces a algunas de las iniciativas internacionales y nacionales más interesantes de los últimos años.

Más recientemente, *Democracia Digital* (http://www.democraciadigital.es), una iniciativa relacionada con la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid, también está muy activa en este área.

2.2 Internet como herramienta para el debate político

Una de las posibilidades de las nuevas herramientas reseñadas en este libro como los blogs o los *wikis* es el trabajo “colaborativo”. Es decir, que de una forma sencilla, utilizando un ordenador y un simple navegador, se pueda discutir sobre un tópico o un documento. Las posibilidades que se abren no sólo tienen que ver con los ciudadanos, sino también con las propias Administraciones que pueden utilizar dichas herramientas para enriquecer un texto legislativo o con Asociaciones y Fundaciones que pueden establecer cauces electrónicos para favorecer la participación ciudadana.

Entre Administraciones

El caso del Ministerio de Vivienda español, aunque no se puede considerar un blog, sino un foro de discusión, constituye uno de los casos más interesantes de los que han surgido en los últimos años. A principios del año 2005, el Ministerio decidió crear una herramienta “colaborativa” que permitiera trabajar a través de Internet a todas las Comunidades Autónomas y al Gobierno central para poder trabajar entre todos en la definición del borrador de varias iniciativas legislativas destinadas a ser enviadas a las Cortes. Dicha herramienta se puso en marcha en febrero de 2005, por medio de varios foros y de un espacio común en una *Extranet*, y consiguió en pocos meses el objetivo. Las principales ventajas fueron la transparencia en el proceso y sobre todo el enriquecimiento del debate político. Sería muy interesante que el ejemplo, que ha sido un éxito, fuera extrapolable al resto de las Conferencias Sectoriales que reúnen a las Comunidades Autónomas con el Gobierno Central para permitir que todas las leyes se enriquezcan con el debate y las aportaciones de todos.

Hacia la Administración

Una posibilidad muy interesante, relacionada con el mundo blog son los *wikis*. Un ejemplo es el llamado *Taller Web 1.0*, accesible en la dirección http://www .Interneteuskadi.org/wiki/index.php/TallerWeb1.0 que examina las páginas *web* de las instituciones vascas. Según la definición que se hace en el propio “sitio”, *Taller Web 1.0.* es “un espacio virtual y presencial de encuentro entre profesionales de las instituciones públicas vascas, del mundo universitario y profesional y la ciudadanía en general, para que el intercambio de ideas y propuestas permita

mejorar la presencia de las Instituciones Públicas en la Red y avanzar en el trabajo “colaborativo” ("Instituciones en Red").”

El principal interés radica en que permite a los ciudadanos, empresas y al tercer sector, examinar a las instituciones públicas a través de este nuevo medio. Y lo más curioso del fenómeno es que no tiene por qué ser promovido por las propias instituciones, puesto que un *wiki* sobre un tema puede ser propuesto por un tercero, como es el caso del comentado *Taller Web 1.0*.

El problema con este nuevo mundo, las tecnologías que pueden ser conocidas bajo el paraguas de *Web 2.0*, es que muchos políticos y funcionarios no lo entienden y no se encuentran cómodos en el. Por tanto, lo que no se conoce se teme y puede provocar que muchos políticos se sientan reacios a utilizarlo como medio de tener una forma de contacto con la ciudadanía mucho más cercana.

2.3 Blogs sobre la Administración Pública

En los últimos años han surgido los primeros blogs sobre las Administraciones Públicas. En general han surgido de dos ámbitos bien distintos: el cargo público que, proviniendo de la política, quiere acercar su gestión a los ciudadanos o, más habitualmente, por parte de funcionarios o empleados públicos que quieren sistematizar el conocimiento sobre un ámbito determinado de la gestión pública. Al estar más cerca de la tecnología, el ámbito principal que ha permitido la creación de blogs ha sido la Administración Electrónica.

La Administración Electrónica

El tema de la Administración Electrónica (*eGovernment* en su terminología inglesa) es sin duda el más frecuente en blogs relacionados con lo público. Existen múltiples ejemplos internacionales, destacando, por ejemplo, el blog ya reseñado que mantiene David Fletcher desde el Gobierno del Estado de Utah.

Uno de los primeros blogs, sino el primero, sobre el tema fue *K-Government Blog* (http://www.k-government.*blogs*pot.com), creado por Carlos Guadián, consultor independiente, en octubre de 2003. Carlos Guadián, además, está ligado a la iniciativa *Propolis Club* de la empresa *TAO-GEDAS*, que mantiene tanto un web (www.propolisclub.net) como un blog propio (www.propolisclub.net/blog.asp) y un agregador sobre blogs relacionados con la Administración Electrónica (http://www.propolisclub.net/egov_blogs.asp).

Además del propio blog en *K-Government* se mantiene un *swicki* (un buscador especializado), se emiten algunos mensajes en *podcast* y se traducen a múltiples idiomas. Finalmente, el *blogroll* de *K-Government* es quizás el más completo sobre recursos relacionados con Administración Electrónica a nivel internacional de los que existen en el mundo. También Carlos Guadián ha creado una lista sobre Gobernación Electrónica que suele sindicar los contenidos de los *blogs* relacionados con Administración Electrónica más relevantes.

Posteriormente apareció *Administración Electrónica y Sociedad de la Información* (http://eadministracion.blogspot.com), creado por el autor de estas líneas, y con periodicidad casi diaria desde agosto de 2005. La temática del blog está muy relacionada con la actividad de la Asociación Profesional del Cuerpo Superior de Sistemas y Tecnologías de la Información de la Administración General del Estado (ASTIC), que agrupa a los funcionarios que trabajan dentro del campo de las TIC, principalmente en el Gobierno Central.

En octubre de 2005 apareció *Administraciones en Red* (http://eadmin .blogspot.com) creado por funcionarios de la Oficina de Modernización Administrativa del Gobierno Vasco y donde están muy activos Alberto Ortiz de Zárate e Iñaki Ortiz. Los temas que tratan están muy centrados en la problemática de la modernización de las Administraciones y en particular en la Administración Electrónica. Una de las aportaciones más valiosas del blog es intentar sistematizar los factores necesarios para construir unas Administraciones más eficientes gracias a la tecnología y analizar los problemas que surgen en el proceso como los inhibidores.

Finalmente, *Goldmundus* (www.goldmundus.com) es una iniciativa de Roc Fages, consultor que también colabora en www.infonomia.com. Aunque es un blog mucho menos centrado que los anteriores en las Administraciones Públicas y más en temas generales relacionados con la Sociedad de la Información.

Carlos Guadián clasifica los blogs dentro del mundo de la *eAdministración*, según la utilidad o el uso que se haga de ellos en los siguientes tipos:

- Académicos y de reflexión: investigación académica principalmente.
- Periodísticos: anotaciones de los hechos con comentarios personales.
- Oficiales: puestos en marcha desde las Administraciones Públicas.
- Personal de la Administración: iniciativa personal de uno o varios funcionarios.

Tanto en España como en el Mundo, las estadísticas de utilización de dichos blogs suelen ser muy limitadas. Y, como en muchos otros casos en la Red, suelen ser muy endogámicos. Pero, mes tras mes, las cifras de uso están creciendo, aunque no de manera tan espectacular como en otros tipos de bitácoras.

Otros blogs sobre Administración Pública

Comunicación Institucional (http://comunicacion-estatal.blogspot.com/) es otro de los blogs surgidos en el año 2005. En este caso, el blog, actualizado por el periodista Casimiro López González, nos informa sobre los Gabinetes de Prensa de los Ministerios y sobre cómo debería ser la Comunicación Institucional y así como los problemas con que se encuentra el personal de los Gabinetes de Prensa oficiales para llevar a cabo su función. La línea del blog está muy cercana a la de la *ANPAP* (Asociación Nacional de Periodistas de la Administración Pública).

Y en España poco más es reseñable, excepto algún blog como mero divertimento que cuenta la vida en dependencias administrativas como "Vida y milagros de Funcionarios Sevillanos" (http://oficinadefuncionarios.*blogs*pot.com/).

3. La sindicación de contenidos

Muy unido al tema de los *blogs* está la utilización de la sindicación de contenidos en las Administraciones Públicas. A principios del año 2005 tan sólo los Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y el de Economía y Hacienda ofrecían sindicación de algunos contenidos de sus *web* de entre todos los Ministerios. El Ministerio de Fomento ha comenzado igualmente a ofrecer el servicio de sindicación de notas de prensa y de la licitación del organismo en el primer trimestre de 2006.

En el caso de las Comunidades Autónomas, tan sólo algunas como Valencia y Cataluña ofrecían sindicación de contenidos por *RSS* en la misma fecha. La Generalitat catalana incluso ha creado su propio lector *RSS*, que ofrece gratuitamente en su *web* (http://www.gencat.net/web/meugencat/cas/rss.htm).

4. Acercando la Administración a los ciudadanos

Como se ha comentado ya, las posibilidades de los blogs y de las nuevas herramientas en Internet son todavía poco utilizadas por los políticos. Sin embargo, es indudable que su conocimiento hará que la labor política sea mucho más interactiva. Pero todavía, ni siquiera el correo electrónico es una herramienta de uso común por parte de la clase política. Un estudio realizado por José Luís Dador en el año 2005 demostró que tan sólo el 17,44% de los parlamentarios responden el correo electrónico de los ciudadanos. Y lo más preocupante es que incluso va en declive la cifra, puesto que en 2001 la cifra fue del 21,7%. Y según el mismo autor, tan sólo el 0,7% de los parlamentarios españoles disponía a finales del año 2004 de página web. Situación que ha mejorado últimamente con el salto de varios parlamentarios a la blogosfera. Un estudio semejante, con índices parecidos, se ha realizado en varios parlamentos autonómicos, por parte de *Wikicracia*[4]:

El año 2005 ha sido igualmente el que ha comenzado a ver la actividad de determinados políticos en la blogosfera. Las iniciativas se pueden resumir en tres campos bien diferenciados, al menos en el caso español:

- las elecciones que han tenido lugar a lo largo del año 2005: las vascas y las gallegas;
- los blogs ligados a parlamentarios, ya sean senadores, diputados o europarlamentarios;
- y, finalmente, el ámbito municipal, con algunas iniciativas por parte de alcaldes.

---

[4] http://www.Interneteuskadi.org/wiki/index.php/Wikicracia

A principios del año 2006 se ha anunciado el blog de Pascual Maragall (http://www.presidentmaragall.net/pres_blog/AppPHP/), todavía demasiado reciente para ver su repercusión. Se convierte así en el primer político que ocupa un puesto de máxima responsabilidad que se ha decidido a mantener una bitácora.

4.1 Las elecciones vascas y gallegas

En dichas elecciones se produjeron dos vertientes: la de los periodistas que seguían la misma, como el periodista del diario *El País*, Luís Rodríguez Aizpeolea (http://blogs.prisacom.com/eleccionesvascas2005/), que no entraría en el ámbito de los blogs relacionados con los políticos, pero que es un fenómeno muy cercano; y, por otra parte, la de los blogs de los propios políticos. En este ámbito, las elecciones vascas fueron las más interesantes, puesto que prácticamente todos los candidatos escribieron un blog durante la campaña. Pero, pasadas las elecciones se dejaron de escribir. En cualquier caso, fue una experiencia pionera que permite anticipar por dónde va a ir el futuro. Se recoge con más detalle la experiencia de dichas elecciones en el capítulo escrito por Juan Varela en este mismo libro.

4.2 *EuropaPress.Net*

Desde el año 2003 Europa Press ha puesto en marcha en la mayoría de las elecciones, con el apoyo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (antes con el de Ciencia y Tecnología) un curioso experimento destinado a permitir que los ciudadanos dialoguen con los políticos mediante portales creados exprofeso para cada elección. No son exactamente blogs, pero la interactividad que se consigue es la misma. Durante el año 2005 se crearon websites especiales sobre el Referéndum, sobre la Constitución Europea (Europa2005.net), las elecciones vascas (Euzkadi2005.net) y, finalmente, las elecciones gallegas (Galicia2005.net).

4.3 Blogs de parlamentarios

La labor de los parlamentarios es una de las que aprovecharía mejor la ventaja de los *blogs*, puesto que consiste básicamente en saber escuchar a la ciudadanía, y de acuerdo con criterios políticos, legislar para conseguir una sociedad mejor. Por ello, han surgido iniciativas en varios aspectos que convergen sobre el tema:

> La primera es crear plataformas donde todos los diputados tengan un blog ya creado y que ellos puedan utilizarlo para comunicarse con la ciudadanía. Esta es la línea que, por ejemplo, ha seguido el sitio argentino *Diario de Gestión*. En el sitio *web* http://www.diariodegestion.com.ar se ha creado un blog para cada uno de los diputados nacionales argentinos y de la provincia de Buenos Aires. Sin embargo, el uso a principios de 2006 era muy limitado y constituía más una muestra de las posibilidades del medio que de una auténtica herramienta de comunicación con los parlamentarios.
>
> Más operativa es la línea de agregar los *blogs* que han creado los parlamentarios motu proprio en una sola página que permite hacer un seguimiento de los mismos. Por ejemplo, la página española *parlamentarios.info* sindica los blogs

que tiene identificados de congresistas y senadores. Está creada por la Asociación de *bloggers Ciberpunk* y por la empresa *Sociedad de las Indias Electrónicas*.

Y finalmente, los blogs de parlamentarios que escriben al amparo de un medio de comunicación. El caso más conocido es el de *periodistadigital.com* que tiene un amplio escaparate de blogs de políticos.

Un interesante y exhaustivo repaso a la blogosfera política se puede encontrar en el blog de Juan Varela, *Periodistas 21*, en su comentario del 12 de septiembre de 2005[5]. También se recoge una lista de las diversas redes surgidas agrupando a los blogs liberales y socialistas en el capítulo de Nacho Escolar en este libro.

Un caso muy interesante de político con blog activo, que no es parlamentario y tiene un puesto importante es Margot Wallström, Vicepresidenta de la Unión Europa. Su blog, http://weblog.jrc.cec.eu.int/comments/wallstrom/Weblog/ se mantiene dentro de los sistemas informáticos del a Unión Europea, y abierto desde principios de 2005 es uno de los más importantes ejemplos de cómo un alto cargo puede utilizar una bitácora para comunicarse con los ciudadanos, en este caso con todos los millones de europeos que conforman la Unión.

Otro ejemplo interesante, pero más limitado en el tiempo, fue el del Director General de la Organización Mundial del Comercio, Pascal Lamy, que tuvo la feliz ocurrencia de escribir en un blog propio durante los días de la última Cumbre Mundial sobre el Comercio celebrada en Hong Kong. El acierto del blog consiste en transmitir la postura del Director antes de cada encuentro y por tanto predisponer a la opinión pública sobre las bondades de un acuerdo. Como experimento ha resultado muy interesante y ha sido uno de los primeros casos en que un mandatario internacional al más alto nivel cuenta sus experiencias de primera mano y, además, traducidas diariamente a tres idiomas.

5. ¿Son posibles los blogs desde las Administraciones Públicas?

Ya hemos visto que no sólo son posibles, sino que ya existen a todos los niveles: cargos, institucionales y de simples funcionarios. Sin embargo, el problema de los blogs de la Administración Pública es que los mismos suelen ser fuente de información personal no institucional, y por tanto es difícil que un funcionario se pueda arrogar el derecho de hablar en nombre de su organización. Además, normalmente las actuaciones de los funcionarios deben ser justas y ningún funcionario puede informar de su trabajo libremente, puesto que por definición, al trabajar para el beneficio común, debe ser prudente y no revelar información sobre los expedientes sobre los que tenga conocimiento. Sin embargo, por otra parte, cada vez más hay una petición mayor de transparencia en la gestión pública por parte

[5] http://periodistas21.blogspot.com/2005/09/polticos-en-el-blog.html

de los ciudadanos y empresas. Por tanto, los blogs parecen una herramienta que puede tener un amplio potencial como comunicación con los ciudadanos.

¿Qué se puede esperar en el futuro? Las posibilidades de los blogs y de las herramientas de la llamada *Web 2.0* en la Administración Pública son innegables y, sin duda, comenzarán a ser de uso común antes del fin de la década. Lo más probable es que se generalicen en el ámbito local antes que en los gobiernos regionales o nacionales.

Tres son los principales problemas que frenan el desarrollo de los blogs de las Administraciones Públicas:

El primero y más evidente es que un blog puede provocar comentarios negativos por parte de los ciudadanos. Y las Administraciones Públicas se encuentran dirigidas por políticos y, obviamente, el objetivo de cualquier Gobierno es ganar las elecciones para continuar gobernando y seguir ejecutando sus políticas. Por tanto, en muchos casos, la parte positiva de la interactividad con la ciudadanía se puede volver en contra de la Administración que fomenta dichos canales participativos. Por dicha razón, en muchas ocasiones los políticos y, por tanto las Administraciones, son recelosas de aquellas herramientas que no pueden controlar.

El segundo problema es la facilidad de utilización y, por tanto, el posible éxito que una herramienta participativa de dicho tipo pueda tener, provocando que la Administración Pública no tenga capacidad para atender la demanda generada. Como ya se ha comentado, un blog de un personaje público o simplemente de un político conocido puede generar cientos de comentarios diarios. Si el tema es candente o conflictivo un blog de una Administración Pública puede generar tal volumen de tráfico y, sobre todo, de comentarios que hay que analizar y responder, que será materialmente imposible su mantenimiento. Como ejemplo se puede citar que cuando la nueva *web* de la Presidencia del Gobierno español fue presentada en octubre de 2005, se publicó la dirección electrónica del Presidente del Gobierno, y desde entonces se han recibido miles de correos. Lógicamente detrás del Presidente no sólo hay un Gabinete de cientos de personas, sino también todo el Gobierno y la Administración Pública, pero aún así hay que ser extraordinariamente cuidadoso para no generar expectativas que luego no puedan cumplirse.

Finalmente, el tercer problema es la falta de personal en las Administraciones Públicas; no solamente especializado en nuevos medios, como podría ser Internet, sino que desde hace muchos años hay un clamor que persigue que los Gobiernos hagan más con menos, estando mal visto el crecimiento del personal al servicio de las diversas Administraciones en sus diversos niveles: nacionales, regionales o locales. Esto provoca que, en muchas ocasiones, el mantenimiento de herramientas de comunicación con la ciudadanía, no se encuentren suficien-

temente atendidas y, por ejemplo, sea normal la queja de que los correos electrónicos enviados por los ciudadanos no son respondidos en un tiempo razonable y a veces ni siquiera se puedan responder. Por tanto, unido al punto anterior, no es razonable poner en marcha servicios que no puedan ser atendidos.

A pesar de lo anterior, lo razonable es esperar que blogs como los puestos en marcha por el Gobierno británico, sean habituales en las Administraciones Públicas en el futuro próximo y que, igualmente, más políticos se atrevan a iniciar la conversación con sus electores a través de los mismos. Una de las grandes ventajas de Internet es la posibilidad de conversar, aunque sea electrónicamente, con personas con las que de otra manera sería muy difícil tener contacto.

En cualquier caso, parece más probable que se desarrollen blogs internos en las Administraciones Centrales como herramientas de trabajo compartido. Puesto que muchos temas no son fáciles de discutir públicamente, por las razones comentadas, es posible que veamos el desarrollo de blogs dentro de las intranets de las organizaciones públicas.

6. Conclusiones

Al igual que ocurre con las empresas, las bitácoras son todavía herramientas muy poco utilizadas, tanto en la Administración Pública como por los cargos políticos. En la mayoría de los casos, el desconocimiento o el miedo han frenado su utilización. También hay que tener en cuenta que, a pesar de estadísticas optimistas que aseguran que casi el 30% de los internautas españoles utiliza la blogosfera como fuente de información, excepto en unos pocos casos, los blogs siguen siendo endogámicos y la mayoría de los lectores de los mismos, siguen siendo hoy por hoy, creadores de otros.

En cualquier caso las posibilidades de las bitácoras en la Administración Pública son notorias y Administraciones más abiertas a las nuevas tecnologías como la británica ya están haciendo uso de las mismas como forma de mejorar la comunicación con los ciudadanos.

EMPRESA 2.0

Blogs: *Marketing* de ida y vuelta

Fernando Polo

Ingeniero industrial ICAI y master por la Fundación EPF de Paris, inició su carrera en *PricewaterhouseCoopers Consulting*, para pasar posteriormente a ocuparse del área comercial y de *marketing* de *LastInfoo* (www.lastinfoo.es, antes *DiceLaRed*), una *start up* española de la que es co-fundador y que desarrolla un servicio para empresas que quieren mejorar su visibilidad y posicionamiento en la Red. Ha seguido la evolución de los blogs y su relación con el ámbito corporativo, como herramienta de comunicación y *marketing*. Ha estado involucrado en el lanzamiento de varios blogs corporativos y de *Periódicos on line* para sus clientes.

www.abladias.com

1. Introducción

Juan Julián Merelo (co-autor del capítulo de este libro dedicado a la medición del tamaño de la blogosfera) se extrañó al recibir de manos del cartero un paquete de tamaño medio dirigido a su nombre con el membrete de *Nokia* al dorso. Merelo es profesor de informática de la Universidad de Granada, y autor de *Atalaya* (http://atalaya.blogalia.com), una página personal en Internet con varios cientos de visitas al día. De cuando en cuando había recibido regalos inesperados de alguno de sus amigos *bloggers*, pero esta vez el paquete no le resultaba familiar. Al abrirlo descubrió en su interior el último modelo de *Nokia*, el *7710*, último grito en funcionalidades multimedia para el móvil. La carta que acompañaba al teléfono decía más o menos que el departamento de *marketing* de *Nokia* le hacía llegar el aparato confiando en que Merelo hablase de él en su blog. JJ (como le gusta apodarse en el ciberespacio), no daba crédito. Desde hace varios años, vuelca en su blog ocurrencias, reflexiones, relatos o tutoriales informáticos de forma diaria. Y su caso no fue aislado, varios *bloggers* españoles más (y unos cuantos cientos en todo el mundo) recibieron el mismo teléfono con la esperanza por parte de *Nokia* de recibir menciones en la blogosfera y obtener así un "fenómeno de viralidad" alrededor del modelo de móvil recién lanzado.

Un weblog (weblog, blog o bitácora), como a estas alturas ya sabe alguien que ha llegado a este capítulo del libro que tiene entre manos, es una publicación en Internet y la aplicación de gestión de contenidos que hay detrás de esa página, que contiene artículos y anotaciones periódicas, normalmente en orden cronológico inverso y, generalmente, un número enorme de *links* (enlaces a otras *web* y bitácoras) salientes (los que se ven) y entrantes (que no se ven directamente en ese blog, pero que son recibidos desde otros muchos blogs o *web* que enlazan directamente a ese blog). La temática y el objetivo de un blog es cada vez más diverso, abarcando desde diarios personales hasta herramientas de comunicación para campañas políticas o para empresas, escritos por uno o varios autores. La mayoría de estas páginas posibilita al visitante dejar comentarios a los artículos, lo que puede conducir eventualmente a la formación de una comunidad de lectores alrededor de la bitácora, hasta el punto de que lleguen a tener tanto peso o más que el autor. Independientemente del número exacto, lo que cuenta es la progresión en la adopción de los blogs como medios de comunicación interpersonales. Como si de una nueva *Ley de Moore* se tratase, el número de blogs según el servicio de rastreo de *Technorati* (www.technorati.com) se duplica aproximadamente cada cinco meses.

En un artículo aparecido en portada del *Business Week* de la primera semana de mayo de 2005, se advertía a las empresas que los blogs cambiarían el mundo de los negocios de una forma u otra. Desde el uso interno como herramienta de comunicación corporativa entre departamentos o equipos de proyecto, hasta el uso directo de los mismos a modo de altavoz de la sala de prensa, las bitácoras profesionales están empezando a introducirse en las organizaciones, especial-

mente por la sencillez de su puesta en marcha y su facilidad para favorecer el diálogo entre profesionales, y de estos con los consumidores. Los *chats* y los foros en Internet han visto con envidia la proliferación del uso de sus primos hermanos, los blogs.

Aunque me limite en este capítulo a tratar el impacto que están teniendo los blogs en la comunicación empresarial, quiero dejar claro que la importancia creciente de lo que he denominado *marketing de ida y vuelta* no se limita a este fenómeno, pues los blogs no son más que una de las muchas caras de una realidad vital: **la facilidad que las personas -consumidores, ciudadanos-, en su faceta *amateur* tienen a día de hoy para generar y distribuir contenidos que pueden igualar o superar la calidad de los profesionales, gracias a una combinación de tecnologías informáticas y a Internet**. Y esto ocurre con artículos semi-periodísticos, con canciones, con vídeos o cualquier otra forma de expresión basada en la información pura. Por ello, aunque la investigación comercial es casi tan antigua como la comunicación comercial, nunca antes había sido tan importante atender a la conversación en Internet. Olvídese de los teléfonos de atención al consumidor, de los buzones de sugerencias, olvídese de sus paneles de consumidores. **Lo que tiene delante no es una revolución, pero se parece bastante**.

A través de la experiencia que me ha proporcionado mi actividad en *DiceLaRed*, empresa dedicada al desarrollo de tecnología para la comunicación *on line* de las corporaciones, de la que soy socio co-fundador, quiero explicar en este capítulo por qué las empresas no pueden, ni deben quedar indiferentes ante el "fenómeno blog":

1) introduciendo casos reales de estudios realizados para departamentos de marketing, mediante contenidos extraídos de la blogosfera española; y 2) exponiendo los beneficios que han proporcionado a empresas españolas o extranjeras su contribución a la blogosfera, desde una perspectiva de *marketing*.

Pero antes de continuar querría definir dos "escepticismos" fatales que me gustaría mitigar con mi exposición. En primer lugar, el escepticismo del que se queda fuera: el *fenómeno blog* no se revela a los espectadores. Es por ello que me ha sido siempre muy difícil abrir los ojos sobre el tema, a aquellas personas ajenas a la blogosfera. Pero todos los que por una razón u otra han terminado entrando, me han dado la razón acerca del cambio que se está produciendo en Internet. El segundo, es el escepticismo del publicista, que sigue pensando que la publicidad es igual de efectiva que antes y no termina de comprender la importancia que tiene para las empresas convertirse en "medios de comunicación". En un momento de control creciente del espectador sobre la tecnología, el rechazo ante ciertos tipos intrusivos y molestos de publicidad crece, haciendo por ello necesario que la publicidad sea cada vez más información. La visión de *DiceLaRed*, y de su servicio *LastInfoo*, va encaminada en esta línea, y varias empresas han comprendido el valor que tiene hacerse con un hueco informativo en la Red. Ahora sí, pasen y lean.

Los weblogs como herramientas de *marketing*



2. El camino de ida

"Me sorprende que la gente no lo haya entendido todavía", comenta Jeff Weiner, vice-presidente de *Yahoo!*, en el artículo mencionado de *Business Week*. "Nunca en la historia de la investigación de mercado ha existido una herramienta como esta." En 1999, un grupo de escritores y bloggers americanos redactó el que con el tiempo se ha convertido en el documento base de una nueva disciplina denominada *Marketing* Conversacional. Christopher Locke, David Weinberger y Doc Searls escribieron las 95 tesis del *Manifiesto Cluetrain* (www.cluetrain.com), en el que se exponía de manera agresiva el cambio cultural sufrido por los consumidores, cada vez más reacios e impermeables a la jerga del *marketing* corporativo, y mejor armados con diferentes herramientas de comunicación personal. **"Los mercados son conversaciones"**, aseguraban en su primera tesis, y exponían los motivos por los cuales invitaban a las empresas a participar en la conversación y a dejar atrás un discurso pomposo e irritantemente unidireccional.

Seis años después, las empresas van comprendiendo lo que significa escuchar al consumidor *on line* y, en respuesta a esta necesidad, han surgido una serie de iniciativas empresariales. *IBM* lleva varios años desarrollando una herramienta denominada *WebFountain*, para recuperar "todo el contenido" que se genera en Internet, y poder analizar tendencias de todo tipo mediante algoritmos avanzados de análisis. También en Estados Unidos, *Intelliseek* (www.intelliseek.com) ha trabajado con empresas como *Ford*, *Pepsi* o *Microsoft* para recabar *feedback* que los consumidores dejan publicados en diferentes medios *on line*. *BuzzMetrics*

(www.buzzmetrics.com), una empresa sita en Nueva York, realiza estudios "*netnográficos*" para sus clientes, como el que se hizo sobre el mercado de los productos anticonceptivos para supervisar el lanzamiento de nuevos productos como *Mirena* y *NuvaRing*.

En España, *DiceLaRed* lleva varios años desarrollando tecnologías orientadas a rastrear la conversación y las opiniones vertidas en Internet. Servicios como *Netnografías* (estudios de opinión sobre los comentarios recogidos en foros y blogs en Internet) o *LastInfoo* (www.lastinfoo.es) pueden ser de gran utilidad a la hora de tomarle el pulso a la Red.

La voz de alarma

Internet es un caldo de cultivo en el que, cuando menos se lo espera uno, se origina el germen de una crisis de comunicación. Me gustaría profundizar en un caso de estudio famoso, mencionado en el capítulo de los nuevos prescriptores de José A. del Moral, por ser uno de los más representativos de lo que intentaba explicar en mi introducción. Se trata del caso de *Kriptonite*, un renombrado candado para bicicletas vendido en Estados Unidos. Chris Brennan entusiasta de la "bici" y consultor experto en temas de seguridad, publicó un aviso en un foro de bicicletas muy popular, www.bikeforums.net, advirtiendo de que el candado en cuestión no era seguro, y mostrando fotos de cómo podía ser abierto con un simple bolígrafo Bic. Brennan hizo incluso vídeos demostrando su afirmación, tras lo cual la noticia se publicó en un blog muy leído, *Engadget* (www.engadget.com), de donde saltó a la prestigiosa revista *Wired* (www.wired.com). Un caso típico de rumor iniciado en foros, que pasa a los blogs para finalmente terminar en los medios tradicionales impresos. La compañía tuvo que admitir el problema, retirar el producto de la circulación y reemplazar el cierre de muchos de los candados que ya estaban en el mercado. Algo similar le ocurrió a *Apple* cuando una pareja de hermanos, *The Neistat* brothers, orquestó una campaña de "contra"-*marketing* viral para protestar por la incoherente respuesta que ofreció *Apple*, cuando se quejaron de que su *iPod* (reproductor MP3 de esta marca) se había quedado sin batería: sencillamente fueron informados de que las baterías eran irremplazables. Así que decidieron llenar las calles de su ciudad diciendo que las baterías irremplazables del *iPod* sólo duran 18 meses. Esta pataleta local, se globalizó cuando los hermanos Neistat filmaron todo en un vídeo que a día de hoy ha recibido más de tres millones de visitas (www.ipoddirtysecret.com).

Pero la Red no es sólo un foco de crisis para las empresas. Precisamente el *Marketing* Conversacional consiste en aprender a columpiarse sobre esta Red. De ahí el ejemplo mencionado de la campaña de *Nokia*, o el caso de *Unilever* en Holanda, por ejemplo, que ha usado los blogs para generar *buzz* (ruido) alrededor de diferentes anuncios de *Rexona for Men*.

"*Netnografías*"

Hace unos cuatro años, apenas si se conocían unos pocos blogs incipientes. Sin embargo, los foros de opinión, las listas de correo y los chats llevaban tiempo en actividad, y muchas empresas no hacían un uso sistemático de lo que allí se estaba diciendo y comentando. Por ese motivo, *DiceLaRed* entrevió la idea de proporcionar una tecnología que les permitiera extraer información útil de la ingente cantidad de contenidos que se estaban produciendo en Internet. Con el tiempo, esa tecnología evolucionó para convertirse en informes -"*netnografías*"- que se entregaban al cliente para complementar a la investigación tradicional. Se trataba de ofrecer un retrato del consumidor basado en la espontaneidad de sus diálogos en Red. Algo que no se podía obtener mediante encuestas tradicionales, y que era posible gracias al análisis semi-automático de miles de mensajes publicados en Internet. Se trataba de investigar atributos de marca, hábitos de consumo, o percepción sobre productos y servicios.

Con motivo del lanzamiento del *UMTS* en España, el departamento de estrategia de *Movistar* contrató los servicios de DiceLaRed para realizar una serie de "*netnografías*" sobre las expectativas generadas alrededor de dicha tecnología. Se prestaba especial atención al posicionamiento de las diferentes operadoras de cara al lanzamiento, los servicios que los *early adopters* estaban demandando en primer lugar, y se comparaba el incipiente mercado español con otros más maduros como el austriaco, donde los teléfonos móviles 3G llevaban casi un año en las tiendas. Se procesaron más de un millón de mensajes y se seleccionaron de forma semi-automática las conversaciones relevantes extraídas de los principales foros de telefonía móvil españoles. En esos foros y en varios blogs, se identificaba también a los miembros más activos, de cara a posibles acciones directas con los mismos.

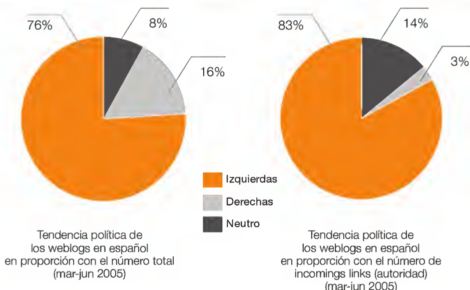
El primer informe, previo al lanzamiento de la tecnología, se orientó a reflejar ampliamente la opinión que un pequeño grupo de "tecnófilos" estaban manifestando en unos cuantos foros y blogs. Hubiera sido imposible encontrar a dichos "expertos" y "compradores tempranos" si no hubiera sido por Internet. Antes de su lanzamiento, en España no debía haber mucho más de unos miles de personas que supieran lo que significaba 3G. Además de comparar los resultados con foros austriacos (donde la tecnología llevaba ya un año en funcionamiento), se valoraba la percepción que los usuarios tenían del servicio que las operadoras proporcionarían, y también se analizaba en detalle la opinión alrededor de los primeros terminales disponibles en el mercado, y cómo se hablaba de las cualidades de cada terminal.

En el segundo informe, algunos meses después del lanzamiento, se puso especial hincapié en investigar los servicios que estaban siendo más demandados por los clientes, y cuáles de los que ya usaban estaban teniendo más popularidad. José de la Peña, en aquel momento Director de Estrategia del operador, no duda en afirmar que "los resultados fueron de gran ayuda a la hora de conocer lo que un

público de alto potencial esperaba del *UMTS* y expresaba libremente en Internet. Significaba escuchar directamente al cliente sin distorsiones y nos ayudó al posicionamiento de los primeros servicios lanzados sobre el *UMTS*".

El color político de la blogosfera

En junio de 2005, en plena campaña electoral de las elecciones gallegas, *DiceLaRed* se encargó de rastrear los blogs y foros más activos en gallego y en español, haciendo llegar las conclusiones en tiempo real a uno de los partidos políticos en contienda que había solicitado sus servicios. Se investigó la percepción que los internautas tenían de cada candidato y se dio una valoración de los mismos según los comentarios vertidos, además de un detallado análisis de cada uno de los temas candentes en aquel momento. Por este orden, los puntos de discusión más presentes en bitácoras y foros que hablaban de las elecciones gallegas eran: acusaciones de fascismo y franquismo, trabajo, cambio, terrorismo, el *Prestige*, *Hai que botalos* (una iniciativa de diferentes intelectuales y cineastas), caciquismo, pacto *PSG-BNG*, emigración, infraestructuras, el Estatuto gallego, pesca, sanidad, corrupción, vivienda, atraso gallego, agricultura y ganadería. En general, el *feedback* que se podía obtener de cada conversación era importante, pero difícil de entresacar entre discusiones baldías e insultos. Como ejemplo positivo, se hacían muchos comentarios acerca de las diferentes *web* de cada partido, y análisis bastante detallados de cómo podrían mejorar dichas páginas. Asimismo, era muy importante la medición del eco que tenían día a día ciertos mensajes volcados en los medios de comunicación, y noticias aparecidas en los mismos que podían favorecer o perjudicar a cada uno de los candidatos.



Tendencia política de los weblogs en español en proporción con el número total (mar-jun 2005)

Tendencia política de los weblogs en español en proporción con el número de incomings links (autoridad) (mar-jun 2005)

A modo de curiosidad, se decidió introducir un análisis aproximado del "color político" de los blogs que hicieron mención al proceso electoral gallego, en los dos meses previos al 19 de junio de 2005. El resultado, como se puede observar en el gráfico adjunto, es de una amplia mayoría de la izquierda (afines al *PSG* o al *BNG*). Diferentes interpretaciones pueden ser válidas, pero una de las más comunes fue que la vehemencia de los que buscaban el cambio político, les llevaron a hacer más ruido tanto dentro como fuera de la blogosfera.

3. El camino de vuelta

Pero escuchar no lo es todo. Las corporaciones tienen la gran oportunidad de entrar a formar parte de la conversación. Participar comentando en blogs, fomentando activamente que se hable de ellas o publicando sus propios blogs corporativos. Hace algunos meses, Pedro J. Canut, abogado zaragozano especializado en nuevas tecnologías y propiedad intelectual, autor de *Blogespierre* (www.blogespierre.com) y padre de *Coloriuris* (www.coloriuris.net) empresa especializada en contratos comerciales para el uso de los contenidos publicados en páginas *web*, publicó un artículo en el que se quejaba del servicio recibido en la *AEAT*. Para sorpresa suya, al cabo de unos días, Claudio Pérez-Olea, responsable de atención al cliente de la Agencia Tributaria acudió para pedir disculpas y aclarar dudas. El Sr. Pérez-Olea acudió posteriormente a mi blog por haberme hecho eco personalmente de este suceso, y en tono amable agradeció la oportunidad que se le brindaba. Estos casos se han ido reproduciendo poco a poco, especialmente fuera de nuestras fronteras, como el caso del Ministro de Interior francés, Nicolas Sarkozy, que empezó respondiendo personalmente en algunos artículos publicados en frecuentados blogs franceses, y terminó concediendo una entrevista personal a Loïc Lemeur, conocido blogger francés. El audio de la conversación (*podcast*) fue luego accesible en el blog de Loïc (http://www.loiclemeur.com/france/)

Los "tecnoinfluenciadores" y el *marketing viral*

Según Leslie-Gainess Ross, directora de investigación de *Burson-Marsteller*, "los *tecnoinfluenciadores* son especialistas en *marketing* y creadores de noticias que primero prueban el producto y rápidamente se conectan a la Red para compartir su información sobrepasando con creces el ámbito de sus contactos individuales. Los responsables de *marketing* deben superar los enfoques convencionales para dirigir y atraer permanentemente a los *tecnoinfluenciadores*". De manera similar a JJ Merelo, José Luis Orihuela, profesor de la Universidad de Navarra, también recibió un paquete sorpresa. En este caso, la editorial *Temas de Hoy* del grupo *Planeta* le enviaba novedades editoriales con la esperanza de que Orihuela hablase de ello. Antonio Mas, director de la agencia *Ideup* detrás de la iniciativa, explica en su bitácora cómo se desarrolló la estrategia: "hemos tratado de ser respetuosos en todo momento y sin ocultar nuestras intenciones "comerciales". Los blogs que hemos creado están escritos y manejados libremente por los autores. El contenido podrá gustar más o menos pero es 100% auténtico. Y enviar libros a

los bloggers es simplemente equipararlos con cualquier otro medio. ¿Hay alguna diferencia en mandarle un libro a un periodista de *El País* o a José Luis Orihuela de *eCuaderno* (www.ecuaderno.com)? Nadie le pide una crítica buena o mala a los medios tradicionales...¿Por qué íbamos a hacerlo con ellos?"

El caso más reciente podría ser el de *Fon*, una empresa española que quiere conectar a los usuarios de *WiFi*[1] de las diferentes compañías de telecomunicaciones para aprovechar el ancho de banda sobrante. Martin Varsavsky, el emprendedor de esta iniciativa, y fundador entre otras, de *Ya.com* y *Jazztel*, además de bloguear prácticamente en directo el lanzamiento de la empresa (como se menciona en algún capítulo anterior de este libro), se ha servido de los *bloggers* más influyentes de cada país, para fomentar la introducción de su servicio en dichos mercados. De esta manera, *bloggers* como Joi Ito en Japón o Eduardo Arcos en México, son los responsables de la empresa en sus respectivos países, y hacen uso de sus blogs para la difusión del mensaje de la compañía.

Blogs corporativos: conectando con el mercado.

Se estima (aunque se trata de un dato cambiante) que un 5% de las empresas *Fortune 500* ya tiene blogs oficiales, y cinco de las 30 empresas del *DAX*[2] alemán tienen algún proyecto relacionado con blogs (internos o externos). Compañías como *Sun Microsystems*, *General Motors*, *Boeing*, *Nokia* o *SAP* han puesto a sus directivos a bloguear aunque algunos no admiten comentarios o no fomentan el diálogo.

Herramientas de publicación como *Typepad* (www.typepad.com), Blogia (www.blogia.com) o *La Coctelera* (www.lacoctelera.com) son tan sencillas que permiten empezar a publicar en apenas unos minutos. Pero la primera recomendación antes de empezar a escribir un blog corporativo "oficial" sería dedicar antes una buena temporada a leer y a comentar en otros blogs. También recomiendo leer con detenimiento las siete preguntas que expongo en este mismo capítulo. Sea un blog en el que se dan a conocer las últimas noticias relacionadas con su empresa, o un blog de temática sectorial, en el que se comenta la actualidad de su ramo, su empresa tiene que ofrecer una cara humana y evitar un estilo pomposo típico de la comunicación corporativa al uso. Enrique Dans, en el siguiente capítulo dedicado en este libro a los blogs y la empresa, hace un listado exhaustivo de los usos que una empresa puede hacer de sus blogs corporativos. A modo de resumen, apunto yo aquí algunos de los principales beneficios que se pueden obtener con un blog corporativo:

---

[1] *Wi-Fi* (o *Wi-fi*, *WiFi*, *Wifi*, *wifi*), abreviatura de *Wireless Fidelity*, es un conjunto de estándares para redes inalámbricas basado en las especificaciones IEEE 802.11. Permite el acceso a Internet sin hilos.

[2] Índice de la Bolsa de Frankfurt. Está formado por los 30 valores más negociados y con mayor capitalización bursátil de dicha Bolsa

Visibilidad: su empresa gana visibilidad por el posicionamiento en buscadores de Internet y por los intercambios naturales de *links* que se producen entre blogs, además de un reconocimiento en la blogosfera y los efectos positivos que ello conlleva.
Networking: si no se esconde a propósito, lo más normal será que consiga una cierta comunidad alrededor de su blog, y con otros blogs. Una de las palabras que me viene a la cabeza cuando pienso en un blog es "*link*". Enlace a otros blogs, y otros blogs le enlazarán a usted. Busque su comunidad en la blogosfera, participe en los diferentes encuentros que se producen alrededor del mundo de los blogs, y entrará en contacto con una interesante red social, de la que tarde o temprano, podrían derivarse contactos comerciales de algún tipo.
Feedback: recientemente, Arsenio Escolar, director del diario *20Minutos* preguntaba a los lectores de su blog sobre la adecuación de un determinado tipo de publicidad en el periódico. De la misma forma, usted puede obtener un valioso *feedback* bien a través de su blog, bien a través de blogs cercanos.
Conocimiento: la necesidad conocer los últimos acontecimientos o novedades del sector para escribir sobre ello, hace que los blogs sean un magnífico medio para estar a la última, con los beneficios que esto puede acarrear en sus relaciones profesionales con sus socios, clientes o proveedores.

***LastInfoo*: la empresa es un medio de comunicación.**

Según *Júpiter Research*, el número de adultos que prefiere Internet como principal fuente de información ha crecido un 35 % en los últimos cuatro años, a costa de la televisión y la prensa. Además, el consumo de información también se ha disparado, como demuestran los blogs, el *RSS*, los titulares de noticias, el periodismo ciudadano y la pasión por estar actualizados al minuto (en *elmundo.es*, por ejemplo). En noviembre de 2005 se conocieron los datos de *Nielsen // NetRatings*, según los cuales el número de páginas vistas de periódicos *on line* en EE.UU. ha crecido un 11% en el último año (y sólo un 3% el número de internautas).

Convertirse en un medio de comunicación beneficia a la empresa en un doble sentido. Primero, porque las propias organizaciones se convierten en portadoras de tendencias. Nada más tentador que publicar junto al *gadget* de turno, por ejemplo, lo mucho que la gente lo adora, y los momentos de satisfacción obtenidos con el mismo. Y en segundo lugar, ser una fuente de información reviste de autoridad el discurso comercial de cualquier empresa, como cuando para reforzar una opinión ofrecemos un dato estadístico comprobado.

Regio Sales & Services, líder europeo en el sector de fuerzas de venta externas, lanzó en España en 2005 *El Comercial* (www.elcomercial.info), un periódico *on line* corporativo que recoge noticias aparecidas en blogs y sitios de información on line y que además, publica los artículos y comentarios de su director general, David Fernández Rubí. En el caso de *Panda Software, Cybercrime Watch* (www.pandasoftware.info) es un periódico *on line* dirigido al mercado americano, en el que se recoge automáticamente la actualidad alrededor del mundo del

spyware (programas espía que recopilan información sobre una persona u organización sin su conocimiento) y el *cibercrimen*, y en el que además, *Panda* mantiene un blog corporativo con las últimas novedades y análisis de la empresa. El servicio utilizado para desarrollar ambos periódicos es *LastInfoo*, un servicio que rastrea miles de fuentes de información y permite a las empresas publicar de manera automática y actualizada cada día, periódicos *on line* de información sectorial, de manera combinada con su propio blog corporativo.

Luis García de la Fuente, socio fundador e ideólogo de *DiceLaRed*, y amigo personal mío, siempre cuenta la historia de la publicidad en tres etapas: "primero el anunciante fue a buscar al medio de comunicación; después el medio tuvo que salir a la búsqueda del anunciante; por último, el anunciante fabrica su propia valla publicitaria." No es obvio determinar cuándo empieza una etapa y acaba la otra (realmente se solapan entre sí). Internet, una vez más, lo cambia todo. Lo que antes estaba reservado a unos pocos, es ahora accesible para muchos. Me refiero, claro, a la "desaparición" de las barreras de publicación. Hoy día, son pocas las empresas que no cuentan con página web. Y para terminar de acelerar el proceso, llega el fenómeno blog y el incremento del consumo de información en Internet que facilita a las organizaciones dar un paso más en esta evolución: la posibilidad de generar contenidos, agregarlos y captar y fidelizar a una audiencia de interés para su actividad de negocio.

En el desarrollo de la tecnología de *LastInfoo* se ha puesto especial énfasis en la indexación y el posicionamiento en buscadores. Además, la propia naturaleza de la agregación de contenidos, como sucede con los blogs, facilita la obtención de puestos destacados en *Google*, *Yahoo!* y *MSN*, ya que éstos le dan mucha relevancia a un sitio con gran densidad de contenido alrededor de la búsqueda realizada, y que indexa muchas páginas, como si de un medio "tradicional" se tratara.

Blogs Corporativos: *Check-List*

Hace algunos meses publiqué un artículo que recogía siete preguntas que yo haría a cualquier persona que tiene en mente lanzar un blog corporativo, insistiendo en que las preguntas eran más importantes que las respuestas que yo daba. He creído oportuno traer aquí una síntesis de las mismas:

1.- ¿Necesita usted realmente un blog corporativo?
El objetivo de toda acción de *s* -y en general de toda acción empresarial- tiene que quedar definido por anticipado. Puede buscar nuevos clientes, puede buscar mejorar las relaciones con los clientes ya existentes. En función del sector y de la actividad de la empresa, el tono y la temática del blog diferirán. Si su mercado son 100 clientes potenciales en Zaragoza (pongamos un ejemplo), quizá antes que un blog podría pensar en organizar una serie de desayunos con sus "*prospects*", y arreglado. Aunque un blog le permita probablemente mantener relaciones estables con ellos, por menos dinero, si -y sólo si- les ofrece información de

utilidad para su día a día. Conviértase en un *hub*[3] de información, rastree la *web* en busca de contenidos de interés y coméntelo en su blog.

2.- ¿Quién escribirá todos esos posts?
¿Usted mismo? ¿Está usted seguro? Escribir un blog es un terrible esfuerzo en tiempo y en energía. Y además la escritura requiere destreza y desenvoltura. Y hay que leer mucho, y supervisar periódicamente otros blogs, y bucear en las fuentes originales de la noticia. De verdad, un jaleo. Y debería aprender nociones básicas de *HTML*, y sobre todo, tiene usted que disfrutar escribiendo. No menos de dos o tres artículos a la semana, según los expertos. Y hay que responder a sus visitantes, y prestarles atención, y tratarles con cariño. Bueno, ya veo. Ha decidido ser usted, y está convencido de ello. Entonces, pase a la siguiente pregunta.
Pero si usted nunca se ha sentido "de letras" ni a gusto delante de un folio en blanco, tiene otras posibilidades: contratar a un *blogger* o a una empresa de *RRPP*, de blogs, o, o ... puede usted designar a un empleado de la organización con el mayor rango posible y que se deje engañar. Plantéese de nuevo las torturas que he enumerado en el párrafo anterior. Tanto en el caso de que contrate a un *blogger* profesional, como que profesionalice a un empleado o director de su empresa, deberá usted responder a la siguiente pregunta: ¿Dispondrá esa persona de la información -y autoridad- necesaria para contestar preguntas escabrosas? ¿Le dará usted el pasaporte para acceder a esa información? ¿Querrá usted revisar todo lo que él escriba? De ahí la importancia del rango del blogger.

3.- ¿Cuánto dinero ha decidido perder?
Incluso los analistas americanos que han decidido inflar la burbuja blog, confiesan que el *ROI* (Retorno de la Inversión) es incierto. Si usted tiene la suerte de vender productos o servicios de alto valor e identifica a sus clientes por el nombre, quizá llegue a saber si uno de ellos llegó a usted a través de su blog. En caso contrario, le será casi imposible averiguarlo.

Y además, tendrá que gastar dinero en el diseño (no querrá que se parezca a cualquier otro blog, ¿no?) y sobre todo, en promocionar su blog. ¿Cómo? ¿En promocionarlo? Desgraciadamente, sí. El mito de la autopromoción del blog está casi muerto. Salvo que sea usted Florentino Pérez o Emilio Botín, es casi seguro que le será difícil atraer muchos lectores a su blog. Cada día que pasa hay muchos más. Y cada vez hay más gente buena escribiendo. Y aunque los lectores también aumentan, lo cierto es que la mayor parte de la audiencia es atraída inevitablemente hacia la "controversia". Aquellos temas y blogs más controvertidos son los que reciben mayor atención, y seguro que usted no quiere ser controvertido, ¿verdad? Mi abuelo siempre me dijo que haciendo negocios evitara hablar de fútbol, de política o de la Iglesia. Así que empiece a pensar desde hoy, qué hará para atraer visitas a su blog.

[3] *Hub* o concentrador es un ordenador que hace las funciones de servidor de los demás ordenadores que se encuentran conectados en forma radial al ordenador central.

4.- ¿Tiene usted piel de elefante?
La transparencia, la honestidad y la sinceridad son vitales en la comunicación a través de este incipiente medio. Es ineludible que esté dispuesto a aguantar las críticas y a no censurar las opiniones contrarias a las suyas. Los comentarios de un blog son lo que más vale del mismo. Si lo que busca es entablar una relación fiel con sus lectores, no hay mejor manera que permitir que sus visitantes puedan tomar la palabra. Lo cual se traduce en comentarios habilitados.
Y mucha sangre fría para aguantar el chaparrón que indudablemente, antes o después, le caerá encima. Cuando replique a sus críticos, ponga su mejor sonrisa antes de dejar por escrito algo de lo que pueda arrepentirse más adelante.

5.- ¿Cuántos visitantes son muchos visitantes?
Salvo que tenga mucha suerte, sus visitantes siempre serán menos de los que se ha imaginado. Salvo que la temática de su blog sea muy generalista (por ejemplo, el medioambiente) y aún en este caso, puede usted aspirar a unos pocos cientos de lectores diarios (estamos hablando de cifras hispanas). Yo diría que menos de cien al día, dependiendo de quién sea usted, claro.
Pero no se equivoque, quizá lo que usted califica de poca audiencia, sea mucha en realidad. ¿Sabe cuántas visitas tiene su *web* corporativa? Pues por regla general, especialmente en el caso de empresas pequeñas, su blog podría tener más del doble de visitas. Incluso con la mitad de la mitad, podría justificar su bitácora con aquello de que los mercados son conversaciones, y usted no quiere quedarse fuera del mercado.

6.- ¿Qué opinarán sus clientes actuales?
En un reciente artículo aparecido en *Business Week*, el cliente de un *blogger*, Director general de una empresa que ha terminado quebrando, sospechó lo que llegaría a ocurrir. "¿Mi proveedor se ha metido a filósofo?", pensó, y comenzó a hacer pedidos a un competidor.
Lo cierto es que un blog es el caldo de cultivo ideal para dejar caer tendencias políticas, retazos de la vida privada, preferencias y puntos de vista personales. Tenga cuidado al escoger el tono de su escritura. Lo que por un lado humanizaría la cara de su empresa, por otro puede terminar creando recelos entre sus clientes.

7.- ¿Quién le sugirió que arrancase un blog?
Si finalmente ha decidido arrancar su blog, busque a un *blogger* experimentado para que le eche una mano al principio (seguro que alguno incluso lo haría por amor al arte o a un coste muy razonable). O deje que algún profesional o una agencia le ayude a personalizar su blog y le aconseje por experiencia propia.
A la hora de tomar la decisión, lo más importante no son los detalles técnicos, legales o organizativos. Lo más importante es entender para qué se quiere hacer y comprender el esfuerzo que supondrá mantener un blog. Crear un blog para luego abandonarlo puede ser peor decisión que no montarlo.

5. Empleados o evangelistas

En mayo de 2002, *Macromedia* trazó un plan para formar una legión de *bloggers*, que reproducirían el modelo semilla de unos cuantos empleados que ya usaban sus cuadernos de bitácora personales para hablar de los productos de *software* de la empresa. Ese mismo año, unos pésimos resultados financieros se vieron compensados por una ferviente acogida en la *blogosfera* debida a la comprensión de la topografía de Internet que la compañía demostraba. En mayo de 2005, *IBM* hizo pública una "estrategia blog" similar, animando a sus empleados a convertirse en *bloggers* evangelizadores de sus productos y servicios. El caso más conocido de *blogger* corporativo es el de Robert Scoble, un evangelista de *Microsoft* que puede recibir miles de visitas al día en su blog, *Scobleizer* (http://scoble.weblogs.com/). Su jefe, Bill Gates, es un fan de los blogs y reconoce que "el *blogging* hace mucho más fácil la comunicación, eliminando los inconvenientes del *email* y de las páginas *web*." Gates ha afirmado en alguna entrevista que "con el tiempo, la mayoría de las organizaciones usará blogs para comunicarse con sus clientes, proveedores y empleados, porque es un camino de dos direcciones, y es más satisfactorio".

En España, existen varios casos de profesores, como Fernando Tricas (http://fernand0.blogalia.com), profesor de la Universidad de Zaragoza, Enrique Dans (www.enriquedans.com), profesor del IE, ambos co-autores de este libro, y los ya mencionados Orihuela y Merelo. Otros ejemplos de directivos que publican su blog abiertamente serían el de Herme García, director general de *Peoplecall* (http://itsp.typepad.com/), Octavio Rojas (http://octaviorojas.blogspot.com), gerente de cuentas de *Weber Shandwick*, Antonio Más, director general de *Ideup* (www.trabajarsinconexion.com). Martin Varsavsky, creador de *FON* (www.fon.es) o el mío propio (www.abladias.com). Asimismo, hay una buena cantidad de *bloggers* que publican bajo pseudónimo. Paulatinamente, según la gente entienda que un blog puede ser también una eficaz arma de promoción personal, cada vez más *bloggers* corporativos españoles irán perdiendo el temor a ser descubiertos, y decidirán salir del armario.

6. La honestidad, lo primero

El principal problema a la hora de abordar el lanzamiento de un weblog corporativo es comprender las reglas de juego básicas. Y la primera es sin duda, la honestidad. Se entra en una conversación bidireccional, y aprender a encajar con deportividad las críticas es fundamental. Recientemente, Thomas Hawk (autor de *Thomas Hawk's Digital Connection*) se quejó en el weblog de David Gee, director de *marketing* de la unidad de *software* de gestión de *Hewlett Packard*, acerca de una mala experiencia con un producto. Gee decidió borrar el comentario olvidando que en la *web* todo queda registrado. Cuando Hawk anunció a bombo y platillo el borrón y cuenta nueva, la *blogosfera* (esa temible máquina de esparcir ideas, rumores o quejas) se hizo eco con tal ímpetu, que el director de *HP* se vio

forzado a reponer el comentario al día siguiente y pedir disculpas públicamente: "ha sido una buena experiencia para nosotros y lucharemos por mantener una comunicación honesta y abierta con nuestros clientes. Si vamos a usar los blogs como una conexión legítima con ellos, tenemos que escoger entre estar dentro -con lo que eso conlleva-, o quedarnos fuera. Y hemos elegido estar dentro."

Y no todo vale. La posibilidad de montar blogs falsos o ficticios para promocionar un producto es tentadora, pero arriesgada, como demuestra el caso de McDonalds y, recientemente, *Vichy* en Francia, en el que Delphine, jefa de producto de *Peel Microabrasion*, tuvo la ocurrencia de inventarse un personaje ficticio, Clara, que iría publicando las experiencias diarias con el cuidado de su piel, y así promocionar la crema en cuestión. La mala acogida en la blogosfera francesa obligó al departamento de *marketing* de *Vichy* a pedir excusas y reorientar su estrategia publicando anotaciones de clientes reales. Y lo hicieron guiados por los comentarios iniciales recogidos en el blog: intercambio de información honesto, los miembros del equipo de *marketing* deben participar y aportar información, y debe quedar claro en todo momento, qué puede ser motivo de retirada de un comentario. Una empresa que se ha asegurado el éxito desde el principio ha sido *Vespa*. ¿Su táctica? Contratar directamente a bloggers para que hablen de cómo ven la vida desde su *Vespa*.

7. *Marketing* de ida y vuelta

La conversación está ahí, y se está produciendo, se preste atención o no. Se comentan productos, se comparan ofertas, se recomienda una marca determinada, se critica y se alaba. Los mercados son conversaciones, porque el consumidor quiere sentirse escuchado y se encuentra por vez primera con un medio de comunicación a su medida. Hay miles de razones para prestar atención a lo que se dice en los blogs. La primera es que sus contenidos saldrán en muchas ocasiones posicionados en lo más alto de las búsquedas de *Google*, potenciando así su audiencia a números insospechados. La segunda es que el poder amplificador de la blogosfera puede convertir una justa queja en una crisis departamental.

Durante mucho tiempo, las empresas han usado una estrategia push, para lanzar al mercado sus mensajes, confiando en obtener una respuesta a cambio. Desde mediados del siglo XX, la investigación de mercado ha intentado que el consumidor fuera el sujeto y no el objeto de las diferentes estrategias de *marketing*. Pero nunca antes los consumidores y las empresas han tenido a su alcance la posibilidad de ir y venir entre sí con tanta facilidad. La membrana que separa las organizaciones de los mercados se ha hecho porosa, y una férrea estrategia de comunicación corporativa no podrá impedir que el diálogo se lleve a cabo entre personas: empleados, consumidores, accionistas, seres humanos. Los directores de *marketing* deben comprender que **la ida es el camino que va del consumidor a la empresa**, y la vuelta es la que emprende la compañía una vez que se ha hecho eco de las preocupaciones del cliente. No olvidemos que muchos de ellos admiten incluso su interés por nuestros productos, pero no soportan que se les

trate como a ingenuos propietarios de abarrotados monederos. Sólo quieren coger también la sartén por el mango. Sólo quieren sentarse un ratito con nosotros para mantener una charla de tú a tú.

8. Blogs y *marketing* viral: el caso de *Territorio creativo*.

Territorio creativo (www.territoriocreativo.es), agencia de publicidad y comunicación interactiva de la que soy socio, lanzó su blog sobre tendencias de *marketing* en mayo de 2005. *eTc* (*etc.territoriocreativo.es*) es una de las primeras bitácoras corporativas en España, y la única que se ha entrado por ahora en el "Top 100" de bitácoras en español según el *ranking* de *Alianzo* (explicado en el capítulo de Visibilidad en la blogosfera) y según el "Top 100" de *Technorati* en función de *links* entrantes, elaborado por J.J. Merelo en su blog *Atalaya* (atalaya.blogalia.com).

Uno de las primeras enseñanzas según Juan Luis Polo, su director general, es que "un blog es una excelente herramienta para establecer un puente de comunicación con los clientes, algo casi impensable con una *web* corporativa al uso". Para el lanzamiento del blog, *Territorio* orquestó una pequeña campaña de *marketing* viral, enviando correos electrónicos a diferentes *bloggers* españoles de prestigio a los que yo conocía directa o indirectamente. Los resultados no pudieron ser más espectaculares: el primer día se sirvieron 1.300 páginas, y más de 3.000 en tres días. Casi 50 *bloggers* terminaron reseñando el blog, y otro montón de ellos lo inscribió entre sus blogs recomendados. Al segundo día, *eTc* aparecía en la primera posición en Google, cuando se buscaba por blog de *marketing* (y ahí sigue). A los diez días, el blog tenía 200 suscriptores (algo excepcional en la blogosfera española hasta entonces). Casi un año después, eTc roza los mil suscriptores que reciben diariamente los artículos publicados en el blog, y tiene 20.000 páginas vistas mensuales y subiendo. Ha multiplicado por tres el tráfico hacia su *web* corporativa y, lo que es muy importante, absorbe un tráfico bastante intenso de visitas desde buscadores como *Google* o *Yahoo*! de gente que busca términos relacionados con *marketing*, publicidad y comunicación *on line*. En definitiva, *Territorio* es a día de hoy una marca en la blogosfera y ha ganado visibilidad en Internet (léase en los buscadores).

Para situar el contexto, *Territorio creativo* se define como una agencia de comunicación gráfica e interactiva, de tamaño medio, con una facturación de 600.000 euros anuales, que lleva ocho años en el mercado. El desplome de las interactivas le sirvió para llevar a cabo una profunda reestructuración, de la que salieron fortalecidos y con una visión muy precisa de su objetivo de crecimiento y un futuro en el área de Internet prometedor. A día de hoy, *eTc* es un escaparate diáfano de la actividad de *Tc*, y una forma de mantener y fomentar un diálogo muy interesante con profesionales del sector. "Estamos creando marca", afirma Juan Luis, "pero lo que es más importante, estamos construyendo conocimiento".

Cuando se le pregunta, Juan Luis explica algunos de los logros obtenidos con su blog:

> A las tres semanas, *Territorio* y su blog estaba en *El País Negocios* y desde entonces, ha salido referenciado varias veces en diferentes medios de comunicación.
> "He participado en diferentes eventos debido a mi participación en la blogosfera".
> "Algunos de los excelentes profesionales que trabajan o colaboran hoy con nosotros, entraron en contacto con *Tc* a través de nuestro blog".
> "Varias ofertas en curso se han visto aceleradas cuando el cliente ha conocido nuestro blog. En otros casos, se ha aceptado nuestra oferta aún siendo sensiblemente más cara que las de nuestros competidores".

Ahora, *Territorio* ha lanzado una práctica especializada en blogs, para ayudar a sus clientes a introducirse en este complejo y novedoso terreno. Su experiencia en la blogosfera y su cercanía con reconocidos *bloggers* les permitirá presentar una oferta más sólida que la de la mayoría de las agencias. "Lo más difícil", asegura Juan Luis, "es hacer participar a los clientes de la *cultura blog*". Según su experiencia, antes de comenzar a escribir, se debe leer mucho. Escuchar y aprender. Existe una cultura propia y se debe entender que la honestidad en la conversación es el elemento de partida.

EMPRESA 2.0

Blogs y empresa: de la oscuridad a la luz, pasando por las tinieblas

Enrique Dans

Profesor de Sistemas de Información en el Instituto de Empresa desde el año 1990. Es Doctor en *Management*, especialidad en Sistemas de Información, por la Universidad de California (UCLA), *MBA* por el Instituto de Empresa, Licenciado en Ciencias Biológicas por la Universidad de Santiago de Compostela, y ha desarrollado estudios posdoctorales en *Harvard Business School*. Es autor de numerosos estudios sobre el impacto de la tecnología publicados en revistas y congresos internacionales, y escribe muy activamente en su blog, y en prensa general y económica sobre Internet, nuevas tecnologías y su aplicación al mundo de la empresa. Sus intereses de investigación se centran en el campo de Internet, la nueva economía, y los efectos de la tecnología sobre consumidores y empresas en general

http://www.enriquedans.com

1. Introducción

Una primera aproximación a la perspectiva que las empresas tienen acerca del fenómeno de los diarios personales, weblogs, blogs o bitácoras nos lleva a un panorama sencillamente desolador. En pleno año 2006, con casi treinta millones de blogs creados, un crecimiento espectacular de más de un blog por segundo, y habiendo sido el año 2000 considerado "el año del blog" por prestigiosos medios de información (ver Fumero, 2005 para una introducción al fenómeno de los blogs), el nivel de cultura media sobre el tema en las empresas está próximo al cero absoluto (Sifry, 2004; Cass et al., 2005, Orihuela, 2003 y 2004). En un aula media llena de unos cincuenta directivos, el porcentaje de los mismos que afirma simplemente conocer la palabra suele ser menor al 10% y, en raras ocasiones un porcentaje inferior al 1% posee un conocimiento práctico que alcance al hecho de haber creado uno. Los departamentos de comunicación desconocen completamente el fenómeno o, como mucho, lo observan con una mezcla de desconocimiento, temor y desprecio tras haber sido objetos de alguno de esos fenómenos conocidos como "crisis o tormentas blogosféricas". Carecen por completo de herramientas con las que poder monitorizar las menciones de su nombre, marca o principales ejecutivos en el panorama blogosférico, de poder identificar u obtener datos acerca de quién es esa persona que les menciona, o de poder seguir en modo alguno la conversación creada sobre ellos a lo largo de una serie de páginas. Es más, en muchos casos escapa a su conocimiento algo tan sencillo como el funcionamiento de un motor de búsqueda, que les ayude a comprender qué hace esa página escrita por un completo desconocido posicionada justo debajo - o, en algunos casos, incluso encima- de la suya cuando buscas el nombre de su compañía en Internet.

Este es el nivel inicial con el que nos enfrentamos al mezclar esos dos términos: blogs y corporaciones. Un desierto absoluto de conocimientos o, en otros casos, un océano de desprecio, temor, indignación y despachos de abogados pidiendo responsabilidades a quienes tuvieron la osadía de invocar en vano el sacrosanto nombre de la compañía en sus páginas. Visto así, casi podríamos afirmar que las empresas se dividen, básicamente, en dos tipos: las que han tenido un problema de imagen derivado de los blogs, y las que lo van a tener.

La cuestión resulta casi ofensiva para el delicado ego de la blogosfera: el *blogger*, en general, escribe sobre aquello que le interesa o que suscita su atención, y la esfera corporativa es un tema más a mencionar, dado el hecho de que muchos *bloggers* tienen, lógicamente, una vida profesional. Sin embargo, puedes tener en tu blog cincuenta visitas al día, cinco mil o cincuenta mil: las empresas que mencionas, generalmente, desconocen completamente tu existencia o, si les has mencionado en términos que consideran contrarios a sus intereses, o han creído que eras el fruto de un oscuro e intricado contubernio, o te han llevado directamente a los tribunales.

¿A qué se debe un desconocimiento y un desprecio tan brutal? ¿Es que acaso no hay nada que ganar para las empresas en estar atentas a lo que en la blogosfera se

dice de ellas? ¿Es que no existen posibilidades de utilizar el género blog como base para herramientas corporativas de comunicación externa o interna? Realmente, pocas veces en la historia de Internet se han visto casos tan graves de un desfase tan pronunciado entre el uso individual y el corporativo. Viendo el caso, cabe pensar que la misma esencia de los blogs como herramienta comunicativa choca de frente con ciertas características de las empresas que hacen que éstas recelen poderosamente de ello. Pero sin más preámbulo, pasemos a analizar los usos que la empresa podría hacer, si lo estimase oportuno, de una herramienta como los blogs.

2. Los comienzos: una infancia difícil

La iniciación de la empresa en la blogosfera suele, salvo excepciones, venir de una experiencia desagradable. Al ser la blogosfera un lugar sin más restricciones que la propia autocensura, y ser la información de carácter negativo mucho más habitual en los comentarios que la de naturaleza positiva, es normal que las empresas no sepan de los blogs hasta que se encuentran con algún tipo de mención en los mismos, típicamente no demasiado buena. Dicha mención, que por la inveterada costumbre de los *bloggers* de enlazar a todo aquello de cuanto hablan, envía unas cuantas visitas a la página de la compañía, es registrada en las estadísticas (*backlinks*), y seguida por algún administrador dotado de cierta curiosidad. Al seguirlo, se encuentra habitualmente con una página informal, en la que el autor o autores comentan algo relacionado con la compañía en unos términos completamente alejados de lo que podríamos considerar ortodoxia corporativa. Si el volumen de visitas recibido desde ese comentario es, además, considerado contrario a los intereses de la compañía y suficientemente elevado, resulta perfectamente posible que la compañía reaccione de la única manera que sabe: a través de sus abogados. Así, existen casos ya renombrados en España, como el de la consultora *Axpe* contra un extrabajador, o el de *Yahoo*! contra *Genbeta,* en los que las empresas optaron por el envío de un burofax o cartas de "cese y desista" que, posteriormente, fueron publicadas por los propios blogs objeto del envío, provocando en prácticamente todos los casos reacciones negativas mucho mayores que las que podrían haber ocurrido en caso de, simplemente, no haber hecho nada. Tamaña incomprensión, que refleja únicamente una profunda torpeza y desconocimiento del medio, empieza ya sin embargo a ser menos habitual entre las compañías.

Otra posible vía de iniciación para las compañías viene justamente del otro lado del muro que separa a las empresas del mundo exterior: un empleado de la compañía se convierte en *blogger*, y menciona cuestiones relacionadas con su vida profesional. En este caso, la experiencia suele también ser desagradable: el Departamento de Relaciones Externas ve cómo su esfuerzo de posicionamiento de la imagen de la compañía se ve amenazado por lo que un empleado pueda comentar en su página personal, habitualmente con un tono relajado e informal, y puede conminar al *blogger* a dejar de escribir, a no mencionar la empresa, o simplemente prescindir de sus servicios. La inexistencia de políticas definidas al respecto convierte la relación empresa-trabajador en algo complejo, que se mueve en terre-

nos resbaladizos, que llevan por ejemplo a casos como el despido de Ellen Simonetti - *Queen of the Sky*, azafata de Delta Airlines, o el de Peter Whitney, de *Wells Fargo Bank*, por citar tan solo un par de ellos. En contraste, cabe destacar empresas como *Microsoft*, que en lugar de señalar una política de blogging a sus empleados, se limita a marcar el sentido común como norma, algo que parece estar proporcionándole unos fantásticos resultados de visibilidad. Pero la incógnita persiste: ¿debe el *blogging* ser visto como una actividad perniciosa para las compañías? ¿Es mejor tener empleados callados y discretos a tener bloggers? ¿Debe ser el escribir en un blog algo incompatible con una exitosa vida profesional?

En paralelo con alguno de estos casos, empezamos a tener otra manifestación, algo más esperanzadora, de vida corporativa relacionada con el fenómeno blog: algunos ejecutivos importantes de compañías comenzaron a ver en este tipo de páginas una oportunidad para mejorar la imagen de la empresa, comunicarse con clientes o recibir retroalimentación de diversos tipos. Son casos como los de Robert Scoble en *Microsoft* o Bob Lutz, vicepresidente de *General Motors*, personas que pasan en breve a convertirse en auténticos catalizadores de la imagen pública de la compañía. Se trata, sin duda, de un elemento diferente: compañías que empiezan a darse cuenta del valor potencial que puede ofrecer mantener un hilo de contacto directo, sin intermediarios, con quienes están “al otro lado”, con los clientes. Es el comienzo de una filosofía corporativa diferente: tras años intentando recoger costosamente datos para conocer al cliente, vamos a intentar una estrategia más directa, la de hablar con ellos. De los datos, al diálogo.

Tímidamente, comienzan a aparecer las primeras manifestaciones de lo que podría considerarse *blogging* corporativo: algunas compañías comienzan a adaptar el formato blog a temas relacionados con la comunicación externa o interna, como pulso de la opinión del mercado, vía de información sobre el sector o la competencia, o incluso como herramientas de comunicación interna o de coordinación de grupos de trabajo. Y si bien resulta claramente incipiente hablar de dinámicas de uso de blogs en el entorno corporativo, sí parece interesante aproximarse al estudio de los mismos de manera inductiva, examinando casos actuales e intentando deducir modelos de la experiencia adquirida hasta el momento.

La aparición del blog corporativo comienza por afinidad en la industria de la tecnología, en empresas como *Sun Microsystems*, *SAP*, *Macromedia*, *Microsoft*, *Oracle* y otras. Ejemplos lógicos son las propias compañías proveedoras de herramientas de blogging, como *Blogger*, *Ranchero Software* o *SixApart*. Otra importante categoría que comienza a iniciarse de manera relativamente temprana proviene de los medios de comunicación tradicionales, que comenzaron también a hacer incursiones en los blogs como medio de comunicación alternativo, aunque con los temores lógicos en cuanto a la posible consideración de la tendencia como fenómeno de sustitución. Es imposible señalar una página como ejemplo de primer blog corporativo, debido a que muchos de ellos fueron originados, como hemos comentado anteriormente, en el plano personal, por un empleado o empleados de

determinadas compañías que decidieron escribir sobre temas relacionados con su vida profesional. Algunos de estos blogs fueron tomando forma como organismos de comunicación de la propia empresa, otros se mantienen claramente como páginas personales, y un tercer grupo se mueve en una ambigua situación en la que, en muchos casos, el/los autor/es pueden tener establecida la tarea de mantenimiento del blog entre sus objetivos, pero mantienen el tono personal y relativamente independiente en el mismo, con interesantes efectos sobre su neutralidad y credibilidad. Resultan notables casos como el de Robert Scoble (*Scobleizer*), *blogger* "oficial" de *Microsoft*; o el de Jeremy Zawodny en *Yahoo*!.

Sin embargo, a pesar de existir ya algunas experiencias de *blogging* corporativo que pueden ser consideradas como positivas, resulta evidente que ambos conceptos, blogs y empresa, tienen numerosas fricciones mutuas. Para empezar, el mismo concepto de jerarquía empresarial se opone en cierta medida al carácter personal e independiente de los blogs. Algo en la naturaleza corporativa hace difícil la coexistencia con un medio de carácter abierto, poco sensible a la censura y que no entiende de los géneros comunicativos habituales de la empresa: la memoria, la misión, la visión y las relaciones públicas. El "soplo de aire fresco" comunicativo de los blogs parece, por el momento, provocar en las empresas únicamente resfriados.

3. Un modelo comunicativo diferente

Un estudio comparativo de los estilos comunicativos de las empresas y del habitual en la blogosfera puede empezar a darnos pistas acerca del porqué de los problemas que surgen en la adopción de los blogs como herramientas. En efecto, los blogs se caracterizan, como antes hemos comentado, por un tono personal, informal, alejado de toda ceremoniosidad y pompa. Lea unos cuantos blogs, y proceda seguidamente a tomar una serie de folletos y memorias corporativas, o simplemente una *web* de una empresa al azar: ¿que se encuentra? Claramente, la comunicación empresarial está dominada por un estilo grandilocuente, ampuloso, impersonal, en el que predomina un tono mayestático y autosuficiente destinado a crear una ilusión de grandeza. Las empresas se comunican mediante un estilo característico, que persiste incluso cuando dicha comunicación es llevada a cabo por personas específicas. De hecho, la mayoría de las empresas dispone de un departamento, denominado habitualmente de "relaciones externas", en el que los mensajes a comunicar son cuidadosamente estudiados y diseñados con el fin de causar un determinado tipo de impresiones. Cualquier reflejo de espontaneidad o frescura está vedado, porque podría dar lugar a interpretaciones o impresiones inadecuadas. Así, la "carta del Presidente", habitual en muchas *web* y memorias corporativas, es típicamente un monumento a la vaciedad y la pomposidad, un tono completamente alejado del habitual usado en la comunicación entre personas, que nos haría sin duda salir huyendo de todo aquel que pretendiese utilizarlo en el contexto de una relación normal. En contraste con estas prácticas, completamente arraigadas en el entorno corporativo, el blog aparece como un entorno incontrolable, de elevada velocidad, sujeto a las veleidades de entes externos y dotado de una eleva-

dísima peligrosidad de cara a la imagen que la empresa pretende transmitir de sí misma. ¿Cómo permitir algo así? El blog es la triste constatación de la realidad empresarial de principios del siglo XXI: las empresas no saben hablar.

4. ¿Blogs para qué?

La teoría afirma que la aplicación del género blog al entorno empresarial puede conllevar mejoras en la calidad comunicativa y proporcionar un medio sumamente flexible, sencillo, rápido y eficiente para la comunicación. De acuerdo con la literatura ya existente y con las experiencias prácticas analizadas, las razones o utilidades buscadas de cara a la integración de una arquitectura blog en la empresa podrían clasificarse generalmente dentro de los siguientes epígrafes (Dans, 2005, Wacka, 2004):

Comunicación y establecimiento de relaciones con clientes, medios de comunicación u otros grupos-objetivo: la empresa decide relacionarse con sus clientes u otros agentes sociales a través de un blog buscando una comunicación directa, eficiente, y que permita una elevada bidireccionalidad. Habitualmente, se combina con otro tipo de iniciativas que aparecen recogidas posteriormente. En estos casos, el blog pasa a ser una parte fundamental de la *web* corporativa que va cobrando progresivamente importancia dentro de la misma o la sustituye.

Posicionamiento de la organización o de ciertos individuos pertenecientes a ella como expertos en campos de actividad de la industria a la que la organización pertenece: típicamente, es una estrategia que evoluciona a partir de algún caso de éxito personal en la organización, aunque puede buscarse deliberadamente. Resulta fundamental identificar un perfil que no sólo tenga los conocimientos adecuados, sino que conozca y entienda adecuadamente el medio blog.

Optimización del posicionamiento en buscadores de Internet: dejando aparte el caso del denominado *link farming*, práctica consistente en la creación artificial de páginas que apuntan con sus vínculos a la *web* corporativa, los blogs son usados por algunas empresas como una manera de dotar de dinamismo a sus páginas *web*, convirtiéndolas así en polos generadores de atención.

Reclutamiento de personal: se trata de páginas que aprovechan el estilo directo del género blog para comunicar valores de personalidad corporativa que puedan ser atractivos para potenciales interesados en un puesto de trabajo en la compañía, y que permitan un auto filtrado inicial de los candidatos o la resolución de dudas que puedan generarse en los mismos.

Realización de pruebas de concepto o producto, algo cada vez más habitual en el lanzamiento de nuevos productos o empresas, que aúna la generación de información y *buzz* acerca de la compañía con objetivos de posicionamiento y marketing.

Canal de generación de "*marketing* viral" o de venta indirecta: la empresa toma el papel de prescriptor de sus productos, genera un punto de intercambio de información con sus clientes, y dirige hacia una *web* o un canal de carácter comercial donde puede obtenerse el producto.

Herramienta de colaboración, en el que un equipo de trabajo intercambia información, documentos o noticias sobre un proyecto determinado. El auge del blog en las escuelas de negocios como método de coordinación para el trabajo en grupo ha potenciado esta práctica, que ha generado además herramientas *ad hoc* como *Basecamp*, de notable éxito.

Herramienta de gestión del conocimiento: al generar los blogs un espacio multidimensional de contenidos en el que éstos pueden ser localizados a través de factores como autor, palabra clave (etiqueta o *tag*), tema, hilo, etc. Los blogs son susceptibles de convertirse en un sistema capaz de competir con las llamadas *knowledge bases*, ofreciendo además un nivel de interactividad y participación superior.

Procesos de reflexión corporativa (foro virtual): algunas empresas desarrollan reuniones virtuales en las que los participantes comparten un blog en el que pueden hacer entradas individuales, añadir fuentes de información o comentar en entradas de otros participantes, en un esquema que favorece la interacción y facilita el seguimiento.

Difusión de cultura corporativa y/o de alineamiento estratégico: algunos foros corporativos internos están destinados al desarrollo y difusión de una cultura corporativa, a la "*inculturación*" de nuevos entrantes, y al fomento de las relaciones interpersonales. Cabe destacar como tendencia actual los foros en los que los participantes comparten fuentes de información externas y pueden realizar comentarios sobre los mismos, de manera que se produce un efecto de conjunción y coherencia corporativa.

En muchas de las categorías pueden encontrarse ejemplos de fracasos clamorosos y de éxitos notables con respecto al objetivo inicialmente planteado (objetivo que, en algunos casos, no estaba expresado inicialmente, y surge como derivación de una actividad comenzada de modo espontáneo).

En general, cabe destacar la importancia de la claridad estratégica en la obtención de resultados: incluso cuando el inicio no se desarrolla de manera estructurada, los objetivos del blog cuando son interpretados desde una órbita corporativa deben ser claros, específicos, y homologarse con cualquier otro proyecto relacionado en lo tocante a la asignación de recursos. Si se pretende el desarrollo de un blog que posicione, por ejemplo, a un ejecutivo o técnico de la compañía como un referente ante los medios o los clientes, debe asignarse de manera realista un tiempo necesario que esa persona debe dedicar a su blog, así como una serie de métricas obje-

tivas que permitan establecer hitos de desarrollo de la iniciativa. Debe tenerse en cuenta, además, una característica especialmente acusada de la blogosfera: la transparencia. Un blog falso, mantenido por una persona diferente, o creado con un propósito artificial, será sin lugar a dudas descubierto en seguida, y puede resultar enormemente dañino para la imagen de la empresa. Los denominados "*flogs*", o "falsos blogs", establecidos con premisas falsas o que faltan a la verdad en su tratamiento informativo (filtrando, por ejemplo, tendenciosamente los comentarios) suelen terminar provocando resultados desastrosos, y constituyen una estrategia de lo menos recomendable.

5. "El ataque de los blogs": las crisis blogosféricas

En Noviembre de 2005, la revista *Forbes* titulaba en portada "*The attack of the blogs*", reflejando así la enorme incomprensión que rodea al fenómeno blogosférico entre las empresas clásicas. En España, la historia de este tipo de "crisis blogosféricas" trasciende a los medios cuando una empresa, *AXPE*, dedicada además al negocio de la consultora tecnológica, envía un burofax a un *blogger* en el que le exige la retirada de unas declaraciones en las que daba cuenta de su despido de la misma. La reacción del *blogger* al escanear y publicar el amenazante burofax desencadenó una respuesta en la que más de doscientos blogs, entre los que se contaban los más leídos en lengua española, se hacían eco del suceso, mientras se creaban, por otro lado, páginas web en las que otros afectados por despidos similares en la misma empresa comentaban sus experiencias. La respuesta tuvo tal magnitud que inundó la página de búsquedas de los principales buscadores cuando se intentaba obtener información utilizando el nombre de la compañía, y resultó notablemente perjudicial para la misma.

La conclusión parece evidente: la blogosfera conforma un espacio de participación ciudadana, imposible de regular desde un punto de vista institucional, con el que las empresas deben aprender a convivir. Un espacio en el que, obviamente, lo negativo tiende a tomar más protagonismo que lo positivo, pero que refleja, vía opinión colectiva, muchos de los problemas de gestión y errores de las empresas en su relación con los clientes. Para muchos, la blogosfera y sus buscadores especializados empiezan a constituirse como un lugar de visita imprescindible antes de decidirse por productos o servicios de unas u otras empresas. Se empieza a hablar, en la práctica, de una "gestión de conversaciones" como continuación o evolución de un *CRM* (*Customer Relationship Management*) que analizaba a los clientes "en la distancia", sin comunicación directa con los mismos, e incluso del valor del "capital" (*brand equity*) que una empresa tiene a nivel blogosférico calculado en términos de número de menciones positivas y/o negativas. Asimismo, empiezan a estudiarse casos de crisis blogosféricas dentro de cursos de gestión de la comunicación, y se entrevé el hecho de que estamos hablando de relaciones directas entre personas, no de conjuntos de variables unidireccionales manejados como tradicionalmente han hecho los Departamentos de Comunicación.

Desde un punto de vista puramente pragmático, las crisis blogosféricas deben ser vistas, en primer lugar, como una oportunidad para que la empresa se enfrente a sus fantasmas, a aquello que hacen mal. No obstante, y dado que cuando alguien hace algo mal suele preferir que se lo digan "cariñosamente al oído" en lugar de "gritarlo por todas partes", las acciones recomendables a efectos de gestión por parte de las empresas son las siguientes:

1. Dotarse de "órganos auditivos" adecuados que permitan minimizar, el tiempo transcurrido desde la publicación de la primera entrada que desencadena la crisis. Existe, en este sentido, todo un arsenal de buscadores especializados como *Technorati*, *Blogpulse*, *Icerocket* o *Blogsearch.google.com* capaces de proporcionar a una empresa interesada una rapidez de reflejos envidiable. En general, además, suele existir una correlación directa entre la rapidez de reflejos de una empresa y su desarrollo en términos de manejo de blogs a nivel interno.

2. Análisis de la entrada: incluye detalles como intentar valorar la importancia del autor en términos de centralidad (no es lo mismo un *blogger* conocido, con muchas visitas y enlaces, que un blog recién creado al efecto de efectuar la denuncia pública de los hechos), dictaminar el valor de su testimonio en términos de confiabilidad (testimonio equilibrado, desapasionado y con apariencia fiable frente a exabrupto lleno de insultos que se descarta por si mismo)

3. Intentar analizar las pretensiones del autor, su motivación para escribir (Nardi et al., 2005). La mayoría de los *bloggers* suele pretender, simplemente, una reparación psicológica del daño, que puede traducirse en una disculpa, a veces en una cierta compensación, cuestiones de una valoración económica completamente despreciable frente al posible impacto de una crisis de imagen en toda regla. En otros casos, no obstante, podríamos hallarnos ante una crisis desencadenada por otros factores, que podrían incluso localizarse en empresas competidoras o rivales, algo que posiblemente podríamos detectar mediante un escrutinio suficientemente riguroso.

4. Elaborar un conjunto de alternativas de actuación razonables. Se trata de un punto que no difiere de los esquemas clásicos de gestión de crisis, pero que debe realizarse con muchísima precaución: debemos considerar conjuntos de actuaciones que incluyan acciones que, en circunstancias normales, las empresas no suelen considerar. Igualmente, debemos tener en cuenta la transparencia de los blogs como género comunicativo: cualquier acción que tomemos traslucirá, con casi total seguridad, a la opinión pública. Las posibles reacciones posteriores, es decir, el cómo afecta la solución elegida al transcurso de los eventos, deben ser analizadas con personas que conozcan la naturaleza de la comunicación blogosférica para evitar errores de interpretación, e inscribirse en el marco de una conversación normal entre seres humanos.

5. Disponer de medios para responder. En la mayor parte de los casos, estos medios suponen, por ejemplo, la existencia de un blog corporativo o individual - de una persona de la empresa - en el que pueda responderse sin necesidad de recurrir a los medios. No obstante, debe tenerse en cuenta el "efecto amplificador" que una respuesta de este tipo puede tener, y considerar otras opciones como la simple participación en los comentarios de la entrada original o, en algunos casos, el no hacer nada en absoluto.

La respuesta a este tipo de crisis pone a prueba el sentido común y la rapidez de reflejos de las empresas para responder a algo que se plantea simplemente como una conversación con sus clientes, y carece como tal de reglas fijas y expresas: cada caso tendrá su solución, y nunca se podrá afirmar con certeza si la decisión tomada fue o no la óptima. Lo que sí es seguro es que conocer los blogs y la blogosfera proporciona una evidente ventaja de "conocimiento del terreno" a la hora de responder.

6. Hacia una gestión de la conversación

Sin lugar a dudas, los blogs representan un fenómeno comunicativo de primera magnitud que ha comenzado a reflejar una realidad mucho más próxima a la idea de sociedad participativa, de reactivación de un "ágora griega" que cayó víctima de la masificación de las sociedades. En este contexto, las empresas encuentran problemas a la hora de intentar ejercer una comunicación puramente unidireccional, en la que la capacidad de reacción de los clientes al otro lado estaba enormemente minimizada. Los sistemas *CRM*, planteados como una manera de intentar aproximarse y entender las necesidades e intereses del cliente, pierden en este contexto mucho de su sentido original: ¿para que invertir cuantiosas sumas en el estudio de unas relaciones con clientes mediatizadas por la presencia de la empresa, cuando una infinidad de clientes nos gritan ahí fuera lo que piensan de nosotros, nuestros productos o nuestros servicios? En este sentido, el estudio de estas conversaciones - por parte de la propia empresa o de agencias de comunicación que extienden sus cometidos hacia este nuevo mundo - aparece como una de las primeras necesidades para unas empresas que precisan conocer el terreno que pisan y las reacciones que provocan entre sus clientes.

Pero tras el mero estudio "contemplativo", surge en seguida la necesidad de actuar. Para algunos autores, como Steve Rubel, la capacidad de actuación comienza por el desarrollo de una verdadera "cultura blogosférica" dentro de la compañía, en la que se mezcla el uso de blogs como herramientas de comunicación interna y absorción de información externa, con el uso de un blog "de emergencia", que puede ser hecho público con un simple cambio de dominio interno por externo y puede ser utilizado como vía de respuesta a crisis. La medida, que posiblemente peque de "artificiosa", contrasta con las tomadas por otras compañías que han optado por el desarrollo de uno o muchos "portavoces" en la blogosfera, bien en la figura de sus principales ejecutivos, o de otros trabajadores de la empresa capaces de proyectar

esa imagen de compañía atenta, que escucha a su entorno, capaz de responder con una voz humana.

Lo que parece igualmente claro es que nos hallamos ante un "nuevo Humanismo", una toma de importancia del papel de las personas dentro de las organizaciones, de la visión de la empresa como conjunto de relaciones internas y con su entorno exterior. Y en ese contexto, guste o no a las empresas y actores del panorama económico, es donde las futuras relaciones empresariales tendrán lugar. Es, como enuncia Seán Kelly, el paso de los datos al diálogo, de las relaciones frías y desapasionadas a la conversación. Es la vuelta a un ágora griega vibrante, poblada, plena de ruido y diálogo. Los comienzos de una futura sociedad completamente participativa, plana y abierta. Para las empresas, simplemente, un mundo nuevo en el que aprender a vivir.

7. Bibliografía

CASS, J., MUNROE, K. y TURCOTTE, S., "*Corporate blogging: is it worth the hype?*", Backbone Media, 2005.

DANS, E., "*Blogs y Empresa: una aproximación a la vanguardia de la blogosfera corporativa*", en TELOS, n. 65, Oct.-Dic. 2005.

FUMERO, A., "*El abecé del universo blog*", TELOS, 65, oct.-dic., 2005.

KELLY, S., "*Customer intelligence: from data to dialogue*", John Wiley & Sons, 2006.

NARDI, B., SCHIANO, D., GUMBRECHT, M. y SWARTZ, L., "*Why we blog*", Communications of the ACM, vol. 47, núm. 12, 2004.

ORIHUELA, J. L., "*El negocio de las bitácoras y las bitácoras en los negocios*", 17 de febrero de 2003, http://www.unav.es/noticias/opinion/op070203.html.

ORIHUELA, J. L., "*Weblogs y Empresa: un inventario de recursos*", 1 de noviembre de 2004, http://www.ecuaderno.com/archives/000450.php.

SIFRY, D., "*Oct 2004 State of the Blogosphere: Corporate Bloggers*", http://www.sifry.com/alerts/archives/000390.html, 2004.

WACKA, F., "*Beginner's guide to corporate blogging*", http://www.corporate-blogging.info/basics/corporatebloggingprimer.pdf, 2004.

GEOGRAFÍAS Y GÉNEROS

La ficción *on line*: un espectáculo en directo

Hernán Casciari

Nació en Mercedes, Buenos Aires, en marzo de 1971. Es hincha de *Racing*, además de escritor y periodista. Su *blogonovela* "Más respeto que soy tu madre" ha sido leída por miles de internautas. En febrero de 2004 comienza a escribir artículos, ensayos y piezas cortas de ficción en Orsai. En 2005 le pone voz en Internet al protagonista de la serie de TV "*Mi querido Klikowsky*" y publica la novela "*Más respeto que soy tu madre*" (*Plaza & Janés*), recopilación del "*Weblog de una mujer gorda*" (http://mujergorda.bitacoras .com/2/), bitácora elegida como la mejor del mundo por la cadena alemana *Deutsche Welle*.

www.orsai.es

1. Introducción

Hay dos elementos que se echarán en falta en este capítulo: rigor científico y discurso académico. Del tema sobre el que he elegido escribir sólo conozco mi propia experiencia, que para peor es reciente, fragmentaria y autodidacta; jamás he utilizado bibliografía complementaria ni he incursionado en detalle sobre lo que suele llamarse 'literatura no lineal'. Nunca, siquiera, me he propuesto ser un experto en contar historias utilizando formatos tecnológicos. Por lo que se me deberá perdonar la ausencia de un edificante pantallazo sobre los inicios de la ficción en Internet. Tampoco mencionaré al weblog como un medio sencillo, novedoso y utilitario; ni citaré aquí enlaces a páginas *web* pioneras en la ficción, porque las desconozco; ni he de utilizar notas al pie para certificar mis argumentos, que son pobres pero honrados. La verdad es que no soy mecánico de coches ni gran amante de la velocidad: soy, si se me permite la metáfora, taxista. Por tanto no disertaré aquí ni sobre coches, ni sobre la expansión del mercado automotriz, sino sobre de qué manera podemos transportar a las personas a través de historias de ficción.

Actualmente hay cientos de miles de ojos en todo el mundo que están mirando un monitor día y noche; no sé por qué ocurre semejante despropósito, pero es así como están dadas las cosas. Se trata de personas deseosas de que algo les provoque emoción o entretenimiento (de que algo las 'transporte'). Hablaré en este capítulo de cómo transportar a esas personas a través de una novela, de cómo hacer que se sientan cómodas en este coche moderno y vertiginoso que tenemos entre las manos y se dirige quién sabe a dónde. La mecánica del 'vehículo blog', su historia y su fenómeno, su potencialidad y su pretendida revolución social, me tendrán, de momento, sin cuidado.

Existen muchas maneras de exponer o publicar historias de ficción a través de Internet, y la mayoría de ellas me importan un rábano, por lo tanto nada puedo decir de interesante sobre ellas. No me interesa ni la obra literaria en *.pdf*, ni los libros electrónicos, ni la literatura no lineal que nadie lee, ni los weblogs donde se publica, en trozos, una historia que ya ha sido escrita previamente en papel. Todo esto es válido y existe, pero no hablaré de ello porque son proyectos literarios que se nos presentan 'en diferido', y a mí lo que me interesa de la fusión entre literatura y tecnología es la concepción de una obra en directo, leída y escrita en tiempo real, a la que he llamado *blogonovela*.

He explicado ya en otras ocasiones cuál es la estructura argumental de la *blogonovela*, y no pretende este trabajo centrarse en este punto; pero sintetizaré brevemente, antes de continuar, sus reglas básicas: se trata de una obra escrita en primera persona, donde la trama ocurre siempre en tiempo real. Por tanto, no son válidas las extrapolaciones, ni un transcurso del devenir diferente al de la fecha de publicación. El protagonista se reconoce como gestor del formato (el weblog), la realidad afecta al devenir de la trama, el protagonista “existe” fuera de la historia (lo que indica que los lectores tienen el derecho de interactuar con el personaje prin-

cipal desde un sistema de comentarios) y, finalmente, el autor no aparece nunca mencionado dentro del territorio de la ficción.

Cuando se me pregunta si la *blogonovela* es un formato para escribir novelas o un género literario en sí mismo, suelo decir que es mucho menos que eso: se trata, sencillamente, de un espectáculo en vivo. Si la *blogonovela* no tuviese espectadores habría que llamarla de otro modo; y si ya ocurrió o aún está por ocurrir, también debería llamarse de otro modo. La *blogonovela* 'es' mientras ocurre, y en tanto un grupo humano compacto le esté prestando atención. De lo contrario es feto o ya ha muerto.

2. Ventajas de la incomodidad

Siempre me he preguntado por qué cada vez más gente elige el ordenador para consumir ficción literaria. Me sorprendo, a veces, cuando descubro que muchas personas leen mis historias, pudiendo ocupar ese tiempo en leer un libro, que es más cómodo. El monitor cansa la vista, te obliga a mantener una postura física determinada, no te lo puedes llevar al baño ni al camping, ni es aconsejable que lo subrayes. El libro es mil veces más portátil que un ordenador portátil, el libro es barato, huele muy bien, sus historias te esperan el tiempo que haga falta y, de todas las evoluciones humanas, la editorial ha sido la única que no ha perdido del todo una esencia artesana, íntima, que nos reconforta.

Con el fútbol me invade una duda similar: en ciertas ocasiones elegimos comprar una entrada para concurrir al campo de juego, en vez de quedarnos a ver la retransmisión del partido desde el sofá. Además de más barata, la emisión del fútbol en casa nos permite ver las repeticiones de las mejores jugadas, ir al baño muchas veces, no pasar frío y buscar cervezas en la nevera. En el estadio, en cambio, la visión es fragmentaria, si estás distraído puedes perderte el gol y a veces te toca sentarte al lado de un pesado que no para de hablar o te hace preguntas. La cerveza hay que pagarla y el baño queda muy lejos.

Entonces, ¿por qué en ciertas ocasiones elegimos la incomodidad? La respuesta a ambas preguntas, sospecho, tiene un origen común. Cuando pagamos una entrada para ir al campo de juego, no estamos pagando para 'ver' el partido, sino (acaso fundamentalmente) para 'presenciarlo'. Todo lo que ocurre en el campo nos tiene como protagonistas y nos involucra. Tanto, que si ese partido se convierte más tarde en histórico, podremos decir con orgullo en las mesas del bar: "yo estuve allí", que es una frase mucho más contundente que "yo lo he visto". Hemos estado, lo hemos vivido, no hemos sido ojos muertos en un sofá, sino grito y calor y aliento. Tú has gritado el gol en tu casa, no está mal, tú has vibrado con comodidad, pero cuando yo grité ese gol mi voz le llegó a nuestros gladiadores, les dio energía y coraje y, posiblemente, quién te dice, mis vibraciones hayan generado la fuerza del triunfo final. Tú 'nos' mirabas por la tele, me alegro mucho por ti.

He notado muchas veces este sentimiento de pertenencia hacia algunas de mis historias *on-line*. "Hemos estado allí" dicen hoy muchos lectores de la primera época, refiriéndose a las sucesivas noches en que esperaban la actualización de una *blogonovela*, cuando ésta no había acabado aún. Y se lo dicen a los lectores nuevos, a aquellos que han llegado tarde y que están leyendo los viejos capítulos en diferido como si se tratase de un libro. También éstos, los nuevos, suelen dejar comentarios tristes, lamentándose de "no haber estado" cuando todo ocurría, cuando el espectáculo de la ficción en directo "era", y cuando la continuidad de esa ficción se mezclaba con el calor de un grupo común de espectadores fervorosos.

3. El argumento es *marketing*

Suele decirse que lo imprescindible para que una historia funcione depende del formato en que se desarrolle. En el cine, un argumento mediocre y un mal actor pueden salvarse gracias a un director genial; en la tele, si hay un excelente guión, la dirección y las actuaciones pueden fallar sin que nada se resienta; mientras que en el teatro nada será creíble sin un buen actor capaz de llevar adelante incluso obras mediocres con una pésima dirección de escena. Internet posee todas las características para convertirse en un nuevo formato en el que desarrollar ficción (entendiéndose como espectáculo), y su estructura no se escapa de estos parámetros, pero ¿qué es más importante cuando se narra a través de la Red?

Para empezar, es fundamental que el eje narrativo del relato se entienda rapidísimo, a un golpe de vista, y que resulte mínimamente atractivo. "Una vieja de pueblo cuenta intimidades sobre su familia". "Un tipo predice desgracias y se alegra cuando ocurren". "Una princesa periodista escribe a espaldas de la Monarquía". (Ésas han sido algunas de mis cartas, pero está claro que hay miles.) La complejidad del *plot* aburre mucho, lo torna confuso y, sobre todo, es difícil de recomendar en el boca a boca de un foro, o un chat, o un listado de correo. La simplicidad del argumento no sólo debe generarse para potenciar la trama, sino, específicamente, como recurso eficaz de *marketing*.

Siguiendo un orden argumental, la 'suspensión de realidad' mejora ostensiblemente si aquello que se narra es dable de ocurrir. No importa que sea probable, pero sí que resulte posible. Por esto, en ningún caso es recomendable poner por delante el carné de la literatura, ni hacer bandera de ficción, ni explicar que estamos frente a una creación literaria, porque esto espanta mucho al espectador, que sólo quiere divertirse sin pedagogía. Cuanto menos se vean los hilos de la marioneta (en un principio) mucho mejor. Más tarde, cuando el lector ya esté habituado y no le importe -cuando hayamos conseguido 'transportarlo'- podremos quitar algunos velos sin peligro. Y es que generar interacción, y que ésta semeje realidad, es casi tan importante como narrar. Escribir ficción *on line* no significa hacer *copy-paste* de cuentos o novelas y publicarlos en una bitácora. Muchos optan por ello creyendo que escriben en Internet, y lo que hacen es radio en la televisión.

La ficción *on line* es otra cosa, incluso mucho más desafiante que escribir: se trata de utilizar recursos nuevos para hacer rodar una historia a través de códigos que no se han utilizado aún. La relación entre el personaje y sus lectores debe estar viva, presente y resultar atractiva y veloz. En mi experiencia, resulta vital elegir un *target* antes de volcarse al desarrollo de una trama. Un grupo humano, unas edades estimadas, una determinada forma de pensar. Dentro de lo posible, no abarcar demasiado ni resultar excesivamente explícito en la búsqueda, pero tener siempre presente a quién se le está contando la historia.

4. La gramática visual

Es adaptable a este formato flamante un consejo que ofrecía el escritor uruguayo Horacio Quiroga a los jóvenes cuentistas tradicionales: no se debe dar jamás la impresión de que nos importa la presencia del lector. Quien sea que escriba -es decir, el personaje elegido como motor- lo hará por motivos distintos, personales, secretos, e incluso debe dar la impresión de que es mejor si no llega nadie a la página. El personaje principal debe sospechar que Internet es una caja vacía. Que el lector se sienta inicialmente un *voyeur* o un espía morboso es, siempre, la primera artimaña de seducción. Para esto, es fundamental tener (o formar un equipo idóneo que los tenga) conocimientos fuertes en diseño y programación, pero no para alardear de ello, sino para ponerlo al servicio de la navegabilidad y la interactividad que necesite la historia. Y, en lo posible, que estos recursos se noten poco.

Por supuesto que escribir correctamente (no necesariamente con talento) es fundamental a la hora de desarrollar una obra literaria de largo aliento en la Red; pero no es lo único que debemos tener en cuenta cuando emprendemos la redacción de una *blogonovela*. A veces buenos escritores en papel fracasan en la escritura *on line*. Y es que las reglas aquí son sutilmente distintas.

La incomodidad del monitor nos precede, como también la situación física del lector. Cuando escribimos un libro, sabemos que seremos leídos desde la comodidad de un sillón. Cuando narramos para una pantalla de ordenador, nuestros lectores suelen seguirnos desde la oficina, a escondidas de un jefe, o si lo hacen con tranquilidad y tiempo, somos sólo una opción entre millones de páginas. Debemos salvar esa incomodidad y esa frenética competencia con un recurso al que llamo 'gramática visual'.

Uno de los errores más comunes donde suele trastabillar el narrador *on line* es en la desmedida extensión de los párrafos. Es tan sencillo el error, y tan notorio, que podemos usarlo como ejemplo clásico. Los párrafos largos, en Internet, se convierten en bloques cerrados de hormigón, sin aire, sin blancos, y esto asusta a quien lee frente a una pantalla. El escritor tradicional conserva (por entendible costumbre o deformación) las reglas literarias del 'punto y seguido' y el 'punto y aparte'. En la Red esta regla deja de ser sintáctica y comienza a ser visual. Es decir: un párrafo ya no acaba donde lo indica el argumento, sino donde lo imploran los ojos. En nuestro formato,

un párrafo que supere las diez o quince líneas no es error sino pedantería, porque el autor presupone que ha escrito algo tan bueno que logrará que alguien desee leerlo a pesar de la incomodidad y el cansancio visual que presupone hacerlo.

Idénticos problemas generan el tipo y el tamaño de las letras, el color del *background* (fondo de pantalla) y otros elementos que, al usarse de modo incorrecto, provocan baches de distracción peligrosos y, a veces, fatales. Una línea de texto con menos de veinticinco caracteres, o con más de setenta, produce que el lector pierda el tope y pase de la primera a la tercera línea, distrayéndose de la trama. Las letras con *serif* (como la Times o la Georgia) se 'aferran' mejor al ojo que las *sans-serif* (como la Arial o la Verdana, que sin embargo son mejores para titular). Y las letras negras sobre un fondo blanco son, desde el principio de los tiempos, mejores que cualquier vanguardismo contemporáneo o que cualquier experimento de diseño postmoderno.

Menciono sólo estos datos clásicos a modo de ejemplo y a sabiendas de su escasa novedad, con el único objeto de mostrar que la 'gramática visual' es tan importante, y a veces más, que el talento narrativo. Cada uno de estos errores (en su conjunto o de modo individual) son capaces de conseguir que un lector se nos escape, que se vaya con un sentimiento de frustración a cuestas, que no llegue a la última palabra de un capítulo; y, lo que es todavía peor, que ya no regrese.

El *anfitrionazgo*

Hay únicamente dos objetivos indispensables cuando se escribe ficción en la Red, dos consignas en las que no podemos permitirnos fracasar: uno, que cualquier espectador (habitual o casual) llegue al final del capítulo que hemos publicado, y dos, que el espectador casual regrese mañana en busca de más y acabe convirtiéndose en habitual. Como si se tratase de una fiesta que hemos organizado, debemos convertirnos, entonces, en dueños de casa omnipresentes, considerados y eficaces, tanto de nuestros amigos de siempre, como de los invitados ocasionales. El *anfitrionazgo* es un término que no existe en los diccionarios de la lengua, pero que suelo utilizar para definir las cualidades de aquel que recibe visitas. La palabra 'visita', en castellano, sirve tanto para describir a nuestros huéspedes como a nuestra audiencia en la Red. Del mismo modo que en casa, entonces, debemos actuar como anfitriones en nuestra obra on line. La pregunta incesante debe ser: ¿estoy seguro que 'todos' se hallan a gusto, se sienten cómodos y se divierten?

Quizá el más grave error de la ficción de largo aliento que se desarrolla en el formato weblog sea que, después de un cierto tiempo, comenzamos a escribir sólo para el lector habitual. Esta práctica (que es normal y agradecida en los libros, pues el lector tradicional nunca comenzará una novela por la mitad) en Internet se nos vuelve en contra. Un enorme caudal de lectores potenciales llega de manera indirecta, a través de buscadores, de enlaces externos o por pura casualidad, y nunca

comienza a leer desde el capítulo primero, sino desde un punto arbitrario de la trama, como lo puede ser el capítulo treinta y seis, o el ochenta, o el cuatro. Un buen *anfitrionazgo* reside en saber captar a ese espectador rápidamente, en hacerlo partícipe desde el principio, utilizando recursos que únicamente nos permite la tecnología: el hipervínculo en el nombre de cada personaje, que nos lleva a un "*pop up*" con una ficha-síntesis, es, de todos, el recurso más eficaz.

En la mayoría de los casos los sistemas estándares de gestión de weblogs (desde *MovableType* y *WordPress* hasta los sistemas gratuitos) no poseen herramientas para gestionar fichas de personaje dinámicas, por lo que generalmente un buen *anfitrionazgo* requiere de ciertos conocimientos de programación, como incluir estos listados en tablas de *SQL* anexadas, que ayudan al ordenamiento de estos datos y su manipulación cronológica.

En mi experiencia como narrador *on line* de obras largas, este elemento ha resultado esencial, diría imprescindible, como recurso de captación de nuevos lectores o lectores involuntarios. En las fichas individuales suelo incluir cuatro datos: una breve síntesis del personaje, una fotografía o dibujo que lo represente, un enlace directo al capítulo en que este personaje ha hecho su primera aparición, y un listado de todos los capítulos en que aparece mencionado. De este modo no molestamos con obviedades al espectador antiguo (que sólo ve un nombre subrayado por un *link*), mientras que le proporcionamos al lector esporádico una información necesaria para que no se sienta sapo de otro pozo. Para que disfrute con la mayor cantidad de conocimientos y regrese mañana, ya convertido en *habitué*.

6. Conclusión

Uno. Un asesino serial detalla, diariamente, sus crímenes en un *blog*. El público puede leer en los periódicos la frase "se ha hallado otro cuerpo en Madrid con la inequívoca señal de una baraja; la policía dice tener algunas pistas", o puede leer, en el *Weblog del Asesino del Naipe*, el inicio del *post* de hoy: "La vi a las dos de la madrugada, esperando el autobús. La maté sin mirarla, casi sin ganas. Dejé un tres de copas en el suelo. Me fui a pie. Me masturbé cuando amanecía. Ahora espero el periódico con aburrimiento". El público no sabe si creer o no, pero lee: porque es posible.

Dos. Un matrimonio joven, recién divorciado, lleva, cada uno, una bitácora. Paulatinamente, comienzan a sacar los trapitos al sol de su antigua vida de pareja. Se entrecruzan los *posts*, se enlazan con odio, se desafían; los lectores de una y otra bitácora toman partido. Los *bloggers* cuentan las intimidades del juicio de separación de bienes. Él detalla sus nuevos romances para que ella lo lea y sufra. Ella se acuesta con cualquiera para contarlo; publica conversaciones por *Messenger* con desconocidos para que él arda de celos. Él comienza a publicar antiguas fotos de ella desnuda, que guardaba en el disco duro. Ella lo denuncia. Él pierde la custodia del niño. El público no sabe si creer o no, pero lee: porque es posible.

Tres. Un *blogger* muy conocido en la orbitácora muere, a los treinta y ún años. Durante dos semanas, nadie sabe por qué ha dejado de publicar. Pasado un tiempo, su esposa encuentra la contraseña del *MovableType* y explica el porqué del silencio. Los comentarios arrecian. La esposa, en forma de homenaje o para paliar su dolor, comienza a escribir para mantener vivo ese espacio. Y lo hace bien, con espontaneidad y buen ritmo. Una tarde, el *blogger* muerto regresa y explica -con su viejo estilo de siempre- que no existía ni la esposa ni la muerte. Que todo era un experimento. (Sigue siendo la mujer quien escribe, pero nunca lo dice.) El público no sabe si creer o no, pero lee: porque es posible.

Las posibilidades literarias en una bitácora son infinitas. Sólo cito estos tres ejemplos (documental, epistolar, biográfico), pero está claro que tirando del ovillo de la creatividad aparecerán miles, como hormigas en la tierra roja. Todavía los escritores tradicionales tienen reticencias con el formato, posiblemente debido a que, en general, quien vive de contar historias no se dedica ni al diseño ni a la programación (y escribir ficción *on line* no es lo mismo que escribir libros, ya lo hemos dicho).

Pero no falta mucho. Los narradores han comenzado ya, tímidamente, a descubrir un sistema cuya potencialidad está en pañales. Más temprano que tarde se sumarán otros, y lo harán porque los límites son infinitos, porque los lectores están ávidos de una nueva forma de ficción y, sobre todo, porque el *feedback* se convierte en una fuente inagotable de aprendizaje. Para los ojos del que contempla el espectáculo, sí, pero también para la mano del que se adentra en la más antigua manía del hombre: narrar historias.

GEOGRAFÍAS Y GÉNEROS

De los blogs al *podcasting*. ¿Continuidad o disrupción?

José A. Gelado

Nacido en Valencia en 1970. Estudió Ciencias de la Información en la Universidad Pontificia de Salamanca y en la Universidad Complutense de Madrid. Periodista *freelance*, locutor, consultor y primer *podcaster* en español con uno de los *podcasts* más populares: "Comunicando". Ha trabajado desde hace más de 12 años en la difusión de las TIC en *Cadena Cope*, *Cadena Ser*, *Ya.com* y ha colaborado con numerosos medios de comunicación, medios *on line*, mantiene varios blogs y colabora en distintos sitios *web*.

http://informediario.com

1. Introducción

La influencia de la "sindicación" y de los weblogs no sólo ha cambiado la forma de acceso a la información en Internet, sino que también ha generado otros fenómenos como el *podcasting*[1] que han superado su origen y logrado una independencia en su evolución y en las repercusiones en otros medios de comunicación como la radio.

El origen del *podcasting* tiene sus raíces en tecnologías ya existentes como los blogs[2] y el formato *MP3*, que han revolucionado, por separado, la forma de distribuir contenidos en Internet, la industria musical y los medios de comunicación, pero que hasta ese momento no se habían utilizado conjuntamente. Por una parte existía la distribución de contenidos mediante la sindicación *RSS* y, por otra, la compresión de audio cuyo formato más popular es el *MP3*. Este origen mestizo a partir de dos de los términos más importantes de los últimos años ha hecho que el *podcasting* desde su nacimiento estuviera llamado a ser, al menos, tan revolucionario como sus padres.

A pesar de tratarse de una tecnología con un funcionamiento sencillo y que consiste básicamente en añadir un archivo adjunto a un archivo *RSS*[3] y posteriormente usar un programa que sea capaz de gestionarlo, el *podcasting* ha supuesto un cambio en la forma de entender la distribución de contenidos audiovisuales y el acceso a los medios por parte de los ciudadanos. También ha obligado a los medios de comunicación tradicionales a tomar en consideración Internet como un nuevo canal en ámbitos dónde hasta ahora no se había hecho: la radio y la prensa, como creador de contenido expresamente pensado para ser distribuido y consumido a través de la Red.

La aparición del *podcasting* de vídeo, denominado *vodcasting*, *videoblogging*, o sencillamente *vlog*[4] surge al sustituir el audio por archivos de vídeo. Este nuevo fenómeno apunta al cambio en el modelo actual de televisión, tal y como lo entendíamos hasta ahora, permitiendo también que medios de comunicación como prensa y radio así como cualquier ciudadano pueda distribuir programas en vídeo mediante Internet.

Se abre de esta forma un nuevo medio que, por ahora, todavía se encuentra en su fase de juventud y expansión y que, frente a la madurez del blog, experimentará su desarrollo en los próximos meses.

---

[1] Más información sobre *podcasting* en español en http://www.podcast-es.org y http://www.podcastellano.com

[2] CÍA, J.F., "*RSS colgado de la oreja*", El Mundo , 14 de febrero de 2005 http://www.elmundo.es/navegante/2005/02/11/esociedad/1108128888.html

[3] WINER, D., "*RSS 0.92 Specification*" , 25 de diciembre de 2000, http://backend.userland.com/rss092

[4] Información sobre vlogs en español en http://www.vlogespanol.com

2. La apuesta de los grandes de Internet por el *podcasting*

El *podcasting* comienza a ser considerado un emergente fenómeno de masas con interés para las grandes empresas de la Red. Desde sus orígenes independientes el término se ha convertido en menos de un año en la palabra más importante de 2005, según el servicio de publicaciones de la Universidad de Oxford, Oxford University Press[5].

En Febrero de 2005 nace *Odeo*[6], una empresa fundada por Evan Williams -uno de los creadores de *Blogger*[7], el actual servicio de blogs de *Google*- y Noah Gordon -uno de los fundadores de *Audible*[8]. Con el nacimiento de *Odeo* estos emprendedores apuestan por el *podcasting* como fenómeno emergente y preparan la obtención de beneficios con la oferta de servicios relacionados con el alojamiento, la creación y los directorios de *podcasts*.

La irrupción de *Apple* en la escena, con el lanzamiento del programa *iTunes* con la versión 4.9 -el 28 de junio de 2005-, confirmó esta tendencia y logró identificar aún más la marca de los reproductores *iPod* con el *podcasting*. *Apple* consiguió distribuir tras este lanzamiento más de un millón de *podcasts* en los dos primeros días de servicio[9].

Posteriormente *Yahoo!* incorpora el *podcasting* dentro de su buscador y lo complementa con un directorio organizado por categorías y por etiquetas o "*tags*" siguiendo la estela de otros servicios similares.

3. Influencia en los medios de comunicación tradicionales

Los medios de comunicación tradicionales se han visto también "influenciados" por la llegada del *podcasting* y no sólo la radio, como era de esperar al tratarse de un medio sonoro. Es especialmente llamativo analizar cómo se han beneficiado de esta tecnología los medios impresos como periódicos y revistas, las cadenas de televisión, los grupos de comunicación y las productoras cinematográficas y discográficas.

---

[5] GELADO, J.A., "*Podcasting es la palabra del 2005 según Oxford University Press*", 6 de diciembre de 2006, http://www.podcastellano.com/podcasting-palabra-2005

[6] MARKOFF, J., "*For a Start-Up, Visions of Profit in Podcasting*", 24 de febrero de 2005, The New York Times

[7] http://www.blogger.com

http://www.audible.com

[8] GELADO, J. A., "1 millón de *podcasts* en dos días", 1 de julio de 2005, http://www.podcastellano.com/node/141

Algunos periódicos de Estados Unidos han lanzado *podcasts* en los que a primera hora de la mañana resumen a sus posibles lectores las principales noticias con las que sale la edición del día para animar las ventas, sobre todo entre los menos habituados a adquirir un periódico. En España, el diario *El Mundo* ofrece una locución automatizada de la portada y algunas noticias de la edición *online*[10].

Otra forma de utilizar el *podcasting* entre los medios impresos es la difusión de documentos sonoros, entrevistas o reportajes. La revista *Rolling Stone* ha utilizado el *podcasting* para dar salida al material original de la grabación de una entrevista con John Lennon, con motivo del 25 aniversario de su muerte. De esta forma, *Rolling Stone* ha realizado un *podcast* con varias entregas en el que ha difundido este material sin incurrir en los costes de producción y distribución que suponen los encartes en la revista de formatos como los CD de audio. También le ha servido para llegar a una audiencia que hasta ahora no leía la revista en papel y a la que llegan mediante un reproductor *MP3*.

Las cadenas de televisión también han sabido adaptarse al cambio y elaborar contenidos específicos para *podcasting* aunque en algunos casos evitan el término y optan por denominarlo *webcasting*. El objetivo es salir de la pequeña pantalla y llegar a los espectadores mediante *iTunes*. Los *podcast* se han orientado, hasta ahora principalmente, a la promoción de series televisivas de éxito como herramienta para dar más contenidos a los seguidores de la serie y, por otra parte, siempre está la posibilidad de vender directamente los capítulos de la propia serie en *iTunes*.

Los grandes grupos como *Disney* también se han dejado seducir por el *podcasting* como herramienta de comunicación. Los festejos y celebraciones de los aniversarios de los parques temáticos de la empresa (*Disneyland*) sirvieron para experimen*tar*[11] *con el nuevo medio y evaluar sus posibilidades. Los primeros* podcasts de *Disney* no tenían prevista continuidad en el tiempo más allá de las celebraciones, pero demostraron que el grupo quería renovar su imagen y apostar por nuevas tecnologías, al menos en lo que a comunicación y a Internet se refiere. Posteriormente y tras estos tímidos primeros pasos, *Disney* lanza canales de *podcasting* con actualizaciones frecuentes y segmentados por temas.

El cine es también un campo abonado para el *podcasting*. *Warner Bros* lanzó el primer *podcast* sobre una película dentro la campaña de promoción de "*The House*

---

[10] Aunque *elmundo.es* utiliza el término *podcasting* para referirse a este servicio, de momento no ofrece sindicación RSS de los contenidos en formato audio. http://www.podcastellano.com/elmundo-podcasting

[11] El experimento tenía previsto solamente prolongarse durante la celebración del 50 aniversario de *Disneyland Florida* y fue el primer podcast de Disney http://www.informediario.com/2005/05/podcast-en-disneylandia.html

of Wax, La casa de cera"[12]. Para hacer más atractivo el *podcast* a una audiencia generalista, *Warner Bros* fichó a una de las actrices de la película para que contara su día a día de la campaña de promoción del *film* y se anunció como el "*podcast*" oficial de Paris Hilton. Al margen de lo banal del contenido, fue un experimento pionero dentro del *podcasting* porque era la primera ocasión en que se podía ver en la web oficial de una película un apartado denominado "*podcast*", con explicaciones e información sobre el podcasting y para facilitar la adopción del nuevo sistema por parte de los usuarios inexpertos, en la *web* se ofrecía para su descarga gratuita una versión personalizada del agregador de *podcasts iPodder* (actualmente denominado *Juice*), con el canal de Paris Hilton ya configurado.

En la industria discográfica también se han realizado *podcasts* para promocionar a artistas o grupos. En las listas de *iTunes* se pueden encontrar nombres como Madonna o James Blunt y también otros artistas, menos conocidos o que no cuentan con el apoyo de una gran discográfica y optan por hacerlo con sus propios medios.

Como ejemplo reciente de este tipo de uso del *podcasting* el grupo *Eurythmics* creó un *podcast* para promocionar el lanzamiento de un disco recopilatorio[13], integrado dentro de la estrategia de promoción así como de la página *web*. La estructura de estos podcasts suele consistir en declaraciones de los propios artistas, contando en forma de diario detalles o curiosidades de sus discos y canciones, y se escuchan fragmentos de esos temas. De esta manera, las discográficas y los artistas utilizan el *podcasting* para acercarse a su público en un género que podría considerarse "entrevista pactada" o "programa a medida" en el que para su difusión no es necesario contar con emisoras, ya que el mensaje puede llegar directamente a sus seguidores.

La influencia en los medios de comunicación también ha fomentado el debate sobre la calidad de sus contenidos y el cumplimiento del compromiso social de los propios medios. En algunos casos extremos, hay quien se ha planteado el *podcasting* como una alternativa viable a la información y el ocio al margen de los medios de comunicación tradicionales como el *Experimento Podcast Year*[14].

[12] La sección *podcast* ya ha desaparecido de la *web* oficial de la película http://houseofwaxmovie.warnerbros.com/

[13] *Eurythmics podcast* está disponible en http://www.eurythmics.com/inews_view.php?id=22

[14] El experimento consistía en escuchar *podcasts* durante un año y no ver televisión ni escuchar radio. *Podcast Year* http://www.podcastellano.com/podcast-year-2006

4. Evolución del *podcasting* como vía de acceso a los medios de comunicación por parte de los ciudadanos

El *podcasting* ha supuesto el acceso de los ciudadanos a nuevos medios de comunicación que han surgido gracias Internet.

La popularización de los dispositivos de audio portátil, como *iPod* de *Apple* y otros reproductores *MP3*, han sentado las bases para llegar una audiencia creciente que se aleja de los medios tradicionales como la radio y la prensa, según diversos estudios, y sobre todo se acentúa esta deserción entre los más jóvenes.

Un informe realizado por *Pew Internet & American Life*[15], realizado en febrero y marzo de 2005, reveló que casi la mitad de los estadounidenses menores de 29 años habían probado el *podcasting*, frente a un 20% que dice haberlo usado entre los mayores de 29 años, pero mostraba pocas diferencias relevantes en función del tipo de conexión a Internet del sexo entre los oyentes de *podcast*.

Los oyentes ahora pueden convertirse en locutores gracias al *podcasting* llegar a una audiencia potencialmente ilimitada sin intermediarios[16] .

En abril de 2007 se daba a conocer la iniciativa de *Kyouradio.com*, la primera emisora del mundo en emitir *podcasts* -previamente seleccionados- las 24 horas del día[17].

5. De Internet a la radio y de la radio a Internet

Las emisoras de radio comenzaron ya a efectuar pruebas en otoño de 2004[18]. En España la pionera fue la *Cadena Ser* que lanzó su servicio de *podcasting* en 2005 con una selección de programas, boletines informativos y declaraciones de personajes.

Posteriormente, otros medios también han seguido el camino y han adoptado este método para llegar a una audiencia esquiva a los medios tradicionales.

La relación entre los medios de comunicación, en especial la radio, con el *podcasting* hay que analizarla desde dos perspectivas. Por una parte, el *podcasting* ha aportado a la radio una serie de ventajas y ha influido en su modernización y adap-

---

[15] *Pew American & Internet Life Project. "Informe Podcasting 2005".* http://www.pewInternet.org/pdfs/PIP_podcasting.pdf

[16] *The Economist, Podcasting: Fiddly no longer,* 7 de julio de 2005, The Economist.

[17] JARDIN, X., *"Podcasting Killed the Radio Star"*, 2 de abril de 2005, *WiRed Magazine.*

[18] *Wikipedia*, http://en.wikipedia.org/wiki/Podcasting_by_traditional_broadcasters

tación a una nueva realidad, motivada en buena medida por la popularidad de los reproductores de audio portátil. En artículos periodísticos y diversos estudios se habla frecuentemente del *podcasting* como "la radio de Internet" o "la nueva radio" o "la radio del futuro", incluso algunos autores preconizan la defunción de la radiodifusión tal y como la conocemos hasta ahora. Por otra parte, el *podcasting* ha recibido las aportaciones de las emisoras de radio, las verdaderas expertas en la difusión y creación de contenidos de audio, y se ha enriquecido en el proceso.

Para ser riguroso en el análisis de los retos planteados por el *podcasting* vamos a contraponer ambas vías, ya que la relación es un camino de ida y vuelta que, lejos de herir de muerte a ninguna de las tecnologías aparentemente enfrentadas, parece beneficiar a ambas partes:

Influencia del *podcasting* en la radio:

Abre la posibilidad para las emisoras de almacenar y distribuir programas de radio en Internet mediante un sistema estandarizado y a un coste muy bajo, frente a tecnologías como *streaming*[19]

Ofrece libertad de horarios, permitiendo a sus oyentes escuchar en cualquier momento programas ya emitidos sin las ataduras de la parrilla de programación.

Gana nuevos oyentes que no acceden a los programas mediante la emisión de ondas hertzianas pero que se incorporan al *podcast* de la emisora o del programa deseado. También se produce un rejuvenecimiento de la audiencia, ya que los más jóvenes según los distintos estudios son más proclives a disponer de reproductores de audio portátil y a escuchar *podcasts*

Fideliza a los oyentes mediante la suscripción que permite la tecnología *RSS*[20].

Influencia de la radio en el *podcasting*:

Notoriedad, al emitir *podcasts*, inicialmente concebidos para su difusión en Internet[21].

---

[19] *Streaming* consiste en la retransmisión, normalmente en directo y de forma simultánea, de una señal de sonido o vídeo a través de Internet. También se utiliza esta tecnología para la retransmisión de eventos musicales o de cualquier otro tipo.

[20] Las emisoras públicas de Estados Unidos están distribuyendo una versión personalizada de un programa para recibir *podcasts* denominado *Juice*. http://www.pubcatcher.org/

[21] Comentado en el artículo de Jardin, Xeni, "*Podcasting Killed the Radio Star*", 2 de abril de 2005, *Wired Magazine*

Credibilidad y difusión de la tecnología al incorporarse al *podcasting*.

Calidad "profesional" en los contenidos

Más audiencia para otros *podcasts* que, atraídos inicialmente por las emisoras, buscan posteriormente otros contenidos en Internet.

6. Perspectivas de futuro y previsiones

Al tratarse de una tendencia tan joven es difícil tratar de establecer un comportamiento previsible para los próximos años, pero podemos aventurar algunas líneas ya marcadas por las que es probable que discurra el *podcasting*.

De momento podemos señalar que esta tendencia se está asentando y tiende hacia la profesionalización, la variedad en los contenidos y la madurez. Algunos signos que constatan esta tendencia son la aparición de la publicidad en los *podcasts* mediante patrocinios y campañas exclusivas por parte de conocidos anunciantes[22], o la adopción por parte de las empresas de un canal de *podcasting*, dentro de sus tareas de comunicación.

También es significativa la entrada en escena de agentes tan directamente implicados como las entidades de gestión de derechos de autor[23], las discográficas y las tiendas de música[24]; así como la aparición de revistas especializadas. En mayo de 2006 se lanzará una revista en papel en Estados Unidos exclusivamente dedicada al *podcasting*, llamada *ID3*[25].

En cuanto a las previsiones, el informe de *Forrester Research* titulado *The Future of Digital Audio*[26] señala que para 2010 el *podcasting* sonará en 12.3 millones de hogares en Estados Unidos.

eMarketer[27] estima que se alcanzarán los 10 millones de oyentes en 2006 y los 25 en 2008 sólo en Estados Unidos. También estima las inversiones publicitarias en *podcasts* en 80 millones de dólares para 2006 y que se alcancen los 150 millones en 2008.

[22] Levi's patrocina un video *podcast*, el *vlog MobuzzTV* http://vlogespanol.com/node/106

[23] *BMI ASCAP* tiene un *podcast* para promover nuevos artistas http://www.podcastellano.com/bmi-ascap-podcasts

[24] *Tower records* tiene planes para hacer un *podcast* http://www.podcastingnews.com/archives/2006/03/tower_records_p.html

[25] La revista *ID3* está disponible en su versión *online* en http://www.id3mag.com/

[26] *Forrester Research, "The Future Of Digital Audio"*, 12 de abril de 2005, Forrester Research Inc,

[27] El artículo que analiza el estudio lleva por título *Will podcast steal the show?* http://www.emarketer.com/Article.aspx?1003851

7. Bibliografía

CÍA, J.F., *"RSS colgado de la oreja"*, El Mundo, 14 de febrero de 2005
eMarketer, Will podcasting steal the show?, 28 de febrero de 2006,
http://www.emarketer.com/Article.aspx?1003851
Forrester Research, The Future Of Digital Audio, 12 de abril de 2005, Forrester Research Inc,

GELADO, J. A., "*Podcasting es la palabra de 2005 según Oxford University Press*", 6 de diciembre de 2006,
http://www.podcastellano.com/podcasting-palabra-2005

GELADO, J. A., "*Un millón de podcasts en dos días*", 1 de julio de 2005,
http://www.podcastellano.com/node/141

JARDIN, X., "*Podcasting Killed the Radio Star*", 2 de abril de 2005, Wired Magazine

MARKOFF, J., "*For a Start-Up, Visions of Profit in Podcasting*", 24 de febrero de 2005, The New York Times

MILLA, H. y RODRIGO DEL SOLAR, G., Charla *3ª Setmana internacional mitjans digitals* 20 al 22 Octubre, (Vilanova i la Geltrú) "*Podcasting, videoblogging, continguts multiplataforma: noves formes de producció i consum audiovisual*"

RAINIE, L y MADDEN, M, *Pew Internet & American Life Project*, "*Podcasting*", abril de 2005, http://www.pewInternet.org/pdfs/PIP_podcasting.pdf

RODRIGO DEL SOLAR, G., Charla Podcast Semana Eside 2005, 11 de abril de 2005

TEJO ALONSO, C., Charla en las X Jornadas Asturianas de Arquitectura de la Información. 14 de diciembre de 2005, *Podcasting: La Nueva Forma de Comunicación en Internet*

The Economist, Podcasting: Fiddly no longer, 7 de julio de 2005, The Economist,
http://www.economist.com/business/displayStory.cfm?story_id=4157673

Wikipedia, Podcasting (en español),
http://es.wikipedia.org/wiki/Podcasting
Wikipedia, Podcasting by traditional brodcasters,
http://en.wikipedia.org/wiki/Podcasting_by_traditional_broadcasters
Wikipedia, Podcasting, http://en.wikipedia.org/wiki/Podcasting

WINER, D., RSS 0.92 *Specification*, 25 de diciembre de 2000,
http://backend.userland.com/rss092

GEOGRAFÍAS Y GÉNEROS

“*Blocs*”: dícese de los weblogs en catalán

Vicent Partal

Periodista. Director de *VilaWeb*. Anteriormente había trabajado en diversos medios como *El Temps*, *TVE* o *La Vanguardia*. En 1994 creó *El Temps On line*, el primer periódico telemático del país. Desde 1995 dirige *VilaWeb*. Ha ganado el Premio Ciutat de Barcelona de Periodismo (1999), el “Premi Nacional d'Internet” (2000) y el “Premi Nacional de Periodismo” (2004).

www.vilaweb.cat

1. Introducción

2. De los dietarios a los "*blocs*"

3. Periferias. Los blogs en otras lenguas

1. Introducción

El Internet catalán tiene fama de ser innovador y dinámico. Fama justa a mí entender porque desde siempre ha acogido con gran interés cualquier tipo de innovación en la Red. No iba a ser menos con los blogs. Su aparición ha ido acompañada de una auténtica explosión de propuestas que han revitalizado el panorama internauta en lengua catalana a través de la blogosfera. Hasta el extremo de forzar un neologismo fresco como "*bloc*", aceptado finalmente por el *Termcat* que había propuesto inicialmente el formalismo "Diari Interactiu Personal".

Un vistazo al *Nicle Weblog Census* (http://www.blogcensus.net) a principio de febrero de 2006 provoca una cierta perplejidad. Según sus datos el catalán seria la segunda lengua del mundo con más blogs, solo después del inglés. Concretamente cuantifica 123.320 blogs, frente a los 83.950 en francés o los 80.509 en español. El dato no solo no resiste un análisis complejo si no que desafía el simple sentido común. Y sin embargo, resulta significativo. Porque, si bien no es posible que existan tantos blogs en catalán ni que el catalán, ocupe la posición que ocupa en ese *ranking* es verdad que refleja el activismo de la blogosfera catalana. Dicho de manera simple: hay muchos blogs y se hacen notar mucho.

2. De los dietarios a los "*blocs*"

La cultura catalana ha dado mucha importancia, siempre, a la literatura. La lengua, y por tanto la literatura, es percibida como el elemento central de la identidad del país y por ello no resulta extraño que la aparición de un fenómeno esencialmente literario como son los blogs haya tenido una aceptación especialmente significativa. La literatura catalana ha sido tradicionalmente, además, una literatura de grandes "dietaristas". Nombres como Josep Pla o Joan Fuster encabezan una nómina de escritores que han popularizado el dietario entre miles de lectores. E incluso existe una colección de *Edicions 62* que publica exclusivamente dietarios; reivindicar esa tradición literaria como antecedente de la explosión de los blogs fue, de hecho, el argumento central del encuentro organizado en Junio de 2005 entre "dietaristas" y *bloggers*, una cita poco habitual pero que demostró que más allá de las contradicciones de intereses y culturas, existía un hilo conductor que aseguraba la comodidad del "*bloc*" dentro del mundo cultural catalán.

De hecho, en catalán los blogs más conocidos tienen como característica común el hecho literario. El formato de redacción. La voluntad de ser apuntes literariamente trabajados. Así ocurre, por ejemplo con "*Les paraules i els dies*" de Teresa Amat que seguramente es uno de los primeros, o el primero, en términos cronológicos y que la autora ha cerrado recientemente siguiendo una tendencia que inauguró, precisamente en el encuentro de Sant Cugat, Carles Miró, otro de los históricos de la blogosfera. Miró decidió cerrar "*Notes al marge*", un blog nacido en paralelo al de Teresa Amat provocando una polémica encendida sobre la longevidad o no de los blogs. Y el sentido de los mismos. El propio Miró lo explicaba a Toni Sala con un

tono aparentemente dolido:. "los blogs de aquí son cosas de tertulia. En los blogs en inglés hay datos. Hacen dimitir a Dan Rather si falsifica documentos pero eso aquí es impensable. Imagínate lo que seria el Carmel en los Estados Unidos con toda la historia del tres por ciento. Aquí no es nada".

La queja de Miró tiene un fundamento bastante relativo. Ni en Estados Unidos los blogs llevan tantos datos ni aquí son tan poco dados a la cosa pública. Un repaso a las grandes agrupaciones de blogs en catalán disuade cualquier creencia en una pretendida uniformidad del movimiento. Visitando *bitàcoles* (http://www.bitacoles .net), *catapings* (http://www.catapings.com) *blocat* (http://www.blocat.com) o *més-vilaweb* (http://blocs.mesvilaweb.com) resulta fácil valorar la amplitud de registro de la blogosfera en catalán. A pesar de lo cual, resulta cierto que el peso literario o meta literario sigue siendo importante. En parte porque hay algunos ciertamente brillantes. Es el caso de "*El Llibreter*" (http://llibreter.blogspot.com/), un blog escrito por un librero y dedicado a la literatura que ha causado furor entre los lectores y que incluso ha acaparado premios por su calidad. No es ajeno a su interés saber que está escrito, efectivamente, por un librero y el anonimato pertinaz que lo envuelve, a pesar de que las quinielas van acercándose al sujeto en cuestión cada vez más. A su lado existe ya un número importante de blogs escritos directamente por escritores. Es el caso, entre los más conocidos, de Jaume Subirana, *Flux* ((http://jaumesubirana .blogspot.com/), de Oriol Izquierdo, "*Oi*" (http://blocs.mesvilaweb.com/oi), del valenciano Carles Bellver (http://www.carlesbellver.com) o del mallorquín Biel Mesquida (http://blocs.mesvilaweb.com/bielmamengual). Por cierto que Bellver (que ya estuvo implicado con Jordi Adell en la creación de la primera *web* de *El País*) ha preferido recientemente pasarse al *wiki* con armas y bagajes y Mesquida protagonizó un blog experimental que ha acabado convertido en libro de papel.

El 16 de Junio de 2004 se cumplía un siglo exacto del dia en el cual transcurre el Ulises de James Joyce y para celebrarlo desde *VilaWeb* pedimos a Biel Mesquida que creara una narración en tiempo real siguiendo el estilo de aquella, en forma de bloc. Lo hizo con "*Homersea*" una narración que un año más tarde seria editada en el viejo formato del libro en papel, como regalo de celebración de los 10 años de *VilaWeb* (http://www.vilaweb.com/media/imatges/especials/homersea/)

El peso de la literatura y de la creación no debería eclipsar, sin embargo, otros formatos y modelos que han despertado mucho interés también.

La tecnología, como en cualquier otra lengua, ha dado lugar a "*blocs*" activos y seguidos. Es el caso de los creados por Xavier Caballé (http://www.caballe.com/), el siempre imprescindible animador de *Softcatala.org* Jordi Mas (http://www.softcatala.org/%7Ejmas/bloc/) o los especializados como *Palmcat.org*. Desde Mallorca el blog de Benjamí Villoslada, *Bitassa a Lloure* (http://weblog.bitassa.net/), se ha convertido en una autentica referencia de todos los interesados por el código abierto. Sobre temas tecnológicos giran también iniciativas como la comunidad de blogs "*Formigues Elèctriques*" (http://formigues.illadelaire.org/) que agrupa blogs como

el citado de Benjamí Villoslada, el de Joan Melià (http://joanmelia.com/) o el del diseñador menorquín Oscar Barber (http://www.oscarbarber.com/wp/). En esta categoría cabe incluir también a pioneros del *fotoblog* como es el caso de Laureà Folch (http://www.umtsforum.net/).

Y, por supuesto, la política ha sido, más aún en pleno debate de los nuevos estatutos, un espacio claramente interesado en el mundo de los blogs. El diputado socialista Miquel Iceta, como se ha mencionado varias veces a lo largo de este libro, es uno de los pioneros indudables en el uso de tecnologías aplicadas a la política y mantiene desde hace años su propio blog (http://www.iceta.org/blog.htm). En este blog no sólo se encuentra una reflexión permanente sobre la situación política, sino que muchas veces se cuelan pequeñas perlas informativas que las redacciones periodísticas rastrean a diario. Así, durante la negociación en Madrid del Estatuto, hubo días en los cuales de madrugada aparecían *posts* de Iceta y también de otros negociadores, especialmente el republicano Antoni Soy (http://blocs.mesvilaweb.com/joandeserrallonga).

El periodista del diario *El Punt* Saül Gordillo (http://blocs.mesvilaweb.com/sgordillo) se ha convertido en un experto seguidor de la blogosfera política e incluye en su bitácora una completa relación de políticos con blog propio. Destacan por su número los blogs socialistas y republicanos. El PSC, de hecho, ha animado todos sus miembros a crear blogs y los agrupa en una página (http://www.socialistes.org/ambit/blogesfera/). También *Convergència i Unió* ha incluido en su *web* un espacio (http://www.ciu.info/llistat_blogs.php?pageID=1) para destacar los cuadernos de sus dirigentes y militantes activos en la blogosfera. Entre ellos algunos significativos como el del eurodiputado Ignasi Guardans (http://www.guardansxeuropa.org/blogPage.php) o el concejal de Barcelona Jaume Ciurana (http://blocs.mesvilaweb.com/bloc/4570). Cabe decir que, en alguna ocasión, un hecho fortuito puede hacer crecer el interés por un un blog en cuestión de días. Fue el caso de la diputada socialista Lourdes Muñoz, que se vio atrapada en Nueva Orleans durante el Katrina y explicó la experiencia desde su blog http://lourdesmunozsantamaria.blogspot.com/).

Muy cerca de la política se encuentran blogs de “rumorologia” que han protagonizado alguna que otra polémica sonada en un país muy poco acostumbrado a la práctica de los confidenciales, tan exuberante en otros lugares del Estado. Así, se ha dado el caso de una cierta eclosión de blogs de “rumorologia” o intencionalidad política -fácilmente equiparable, por cierto, a los distintos grupos políticos del parlamento. Ha sido el caso de *Tumbuctú* (http://tumbuctu.blogspot.com/) o La Santa Espina http://lasantaespina.blogspot.com/) y muy especialmente de la polémica generada por *Maresme Confidencial* (http://maresmeconfidencial.blocat.com/). Este fue un confidencial concentrado en la política y la economía de la comarca del Maresme. En enero de 2006 fue cerrado por sus anónimos autores denunciando presiones y amenazas días después de haber clausurado la opción de comentarios, donde durante diversos días se habían creado diversos rifirrafes de notable virulen-

cia. Otro cierre muy comentado fue el del blog *e-bruticies* (http://ebruticies.blogspot.com/). *E-bruticies* nació, según su propia definición, para "publicar, con respeto, comentarios de los lectores damnificados por la censura de *e-noticies* y víctimas de sus manipulaciones". Según la acertada definición de Juan Varela se trataba de vigilar a los vigilantes http://periodistas21.blogspot.com/2006/01/vigilando-los-vigilantes.html). El blog, en un primer momento estaba alojado en el servidor *Blocat.com* pero se cerró después de que *e-noticies* anunciara la presentación de una demanda contra los responsables de la plataforma, ya que los autores de e-bruticies son anónimos y sólo pueden ser contactados por correo. *Blocat* decidió cerrar el blog, provocando una polémica sobre los límites de la libertad de expresión. Y los autores del mismo optaron por trasladarse a *Blogspot*, eludiendo así la presión.

3. Periferias. Los blogs en otras lenguas[1]

Si el fenómeno de los blogs ha sido importante en la Red que se expresa en catalán, puede decirse que, con intensidades diversas, ha sido un fenómeno de impacto también en las restantes lenguas del Estado.

Así, en euskera han aparecido plataformas de blogs como es el caso de *Aurki* (http://www.aurki.com/), que propone un híbrido entre agregador de noticias y blogs o *Blogak* (http://www.blogak.com/). El weblog colectivo *Slashdot, barrapunto* (http://www.barrapunto.com) en español, tiene su correspondencia también en vasco, *sustatu.com*. Se pueden encontrar tres comunidades principales de blogs, Eibar (http://www.eibar.org), *Goiena* (http://www.goiena.net) y *Blogari* (http://www.blogari.net). En algunos casos, algún blog de estas comunidades ha optado por usar diversas lenguas, como es el caso de *Ingelesen Ilerria* (http://www.eibar.org/blogak/luistxo/eu) un blog muy interesante que se escribe en inglés y español. Una última plataforma es *Gugara* ("Nosotros somos"), plataforma de blogs, *wikis*, etc (http://gugara.com).

Internet&Euskadi (http://www.Interneteuskadi.org) es el *site* de la Asociación de Internautas de Euskadi dedicado al análisis de la Red desde la perspectiva vasca. Algunas de sus iniciativas son "*Buber Sariak*", premios a las mejores *web* vascas, donde se premia, entre otros, al mejor "blog vasco" (http://buber.Interneteuskadi .org); "*Datorrena*", proyecto similar a "*Next*" de Cataluña para analizar qué pasará el próximo año en Internet en Euskadi, o "*TallerWeb1.0*", espacio virtual y presencial colaborativo para analizar y mejorar de forma participativa las páginas web de las instituciones públicas (http://www.Interneteuskadi.org/wiki/index.php /TallerWeb1.0)

[1] Para la elaboración de este epígrafe se ha contado con la colaboración de Mentxu Ramilo (http://mentxublog.blogspot.com) y Javi Zabala (http://www.interneteuskadi.org/blog/la-invisibilidad-del-ambito-tecnofilo-euskaldun)

En el caso del gallego también ha existido un fuerte impulso que ha llegado a acuñar también una palabra para autodefinirse, en este caso "*Blogomillo*". Seguramente la *blogger* gallega más conocida sea la actual directora del diario *on line Vieiros* (http://www.vieiros.com) María Yañez, que mantiene desde septiembre de 2003 el blog *Todo Nada* (http://www.todonada.com/). La página de entrada de la blogsfera gallega es, sin duda alguna, *Blogaliza* (http://blogaliza.org), una *web* creada por *Orballo* (http://orballo.f2o.org/weblog) que recoge las aportaciones de los casi 200 blogs sindicados, entre los que destacan los de carácter personal.

Entre los weblogs culturales cabe reseñar "*Días Estraños*" (http://pawley.blogalia.com/), bitácora autodefinido como "de un enfermo de cinefilia", o el weblog de creación gráfica de *Aduaneiros sem Fronteiras* (http://www.aduaneirossemfronteiras.org), con un contenido autocrítico, irónico ("*retranqueiro*", en gallego) con la propia cultura gallega. Escritores como Santiago Jaureguizar (http://cabaretvoltaire.canalblog.com/), investigadores como Manuel Gago (http://www.manuelgago.org/blog/) o curiosos como *Brétemas* (http://bretemas.blogspot.com/) completan una rápida visión del "*Blogomillo*".

Mención aparte merecen los weblogs políticos. Las pasadas elecciones autonómicas supusieron la entrada de los políticos en este medio, si bien es cierto que esta entrada fue lenta, tardía y electoral. Por parte del BNG, Anxo Quintana, candidato a la presidencia, mantuvo un "diario de campaña" (http://www.quin2005.com/diario.htm) que dejó de ser actualizado poco después de cerrar el pacto de gobierno con el PSOE. Carme Adán, cabeza de lista del BNG por Pontevedra, mantuvo abierto su weblog hasta pasadas las elecciones y en estos momentos no puede ser consultado *on line*. Por último, y siguiendo esta pauta, Jos Manuel Lage (http://www.jmlage.net/weblog/), parlamentario autonómico del PSdG-PSOE utilizó su weblog hasta que se produjo el cambio de Gobierno en Galicia el pasado año.

La revista de blogs *Xebel Diz* (http://xabeldiz.blogspot.com/) es también un buen lugar para quien quiere conocer mejor el mundo de los blogs en bable o asturiano-leonés, como lo es *Chemecos* (http://chemecos.bitacoras.com/) para los blogs en aragonés.

Para finalizar, una breve reseña, ya que son notables también los casos de blogs creados en otras lenguas europeas o en los idiomas predominantes del mundo de la emigración. Entre estos casos destacan iniciativas tan interesantes como *Maghreblog.net*, http://maghreblog.net/158_bienvenidos.html, un colectivo de *bloggers* magrebí, una de cuyos promotores reside en Madrid.

ANEXOS

Anatomía y fisiología de un blog

Antonio Fumero

Ingeniero de Telecomunicación y MBA por la Universidad Politécnica de Madrid (UPM). Actualmente colabora con el Departamento de Ingeniería de Sistemas Telemáticos de la UPM, donde investiga la aplicación del *software* social en el entorno educativo. Es el editor de *Antoine*'s *blog*

http://antoniofumero.com

Anatomía y fisiología de un blog[1]

En el "ecosistema Internet" emerge con fuerza el blog como una nueva especie, aparentemente frágil que, sin embargo, ha conseguido perpetuarse dando lugar a un organismo mayor que amenaza con fagocitar la *web* tal y como la conocemos. Esa especie presenta una anatomía y una fisiología características que debemos entender para aprehender la verdadera dimensión del universo blog.

Si buscamos en la Red alguna definición de blog, podemos encontrar desde definiciones tan poco ambiciosas como la aceptada por el diccionario *Merriam Webster*, que define blog como "un sitio *web* que contiene un diario personal con reflexiones, comentarios y, a menudo, enlaces *hipertextuales* incluidos por el autor", hasta la más precisa que publica *Blog Herald*: "Un blog es una jerarquía de texto, imágenes, objetos multimedia y datos, ordenados cronológicamente, soportados por un sistema de distribución de contenidos capaz de proporcionar (al autor) la funcionalidad necesaria para distribuir esos contenidos con cierta frecuencia, exigiéndole unas capacidades técnicas mínimas, y que puede facilitar la construcción de conexiones sociales significativas o comunidades virtuales alrededor de cualquier tema de interés".

Figura 1: Tres ejemplos de cabeceras con distintos elementos de diseño



Las características estructurales y funcionales que de alguna manera definen la anatomía y fisiología del blog como "especie *internética*" vienen determinadas en gran parte por la plataforma tecnológica que lo soporta, cuyo elemento más destacado es el *CMS* (*Content Management System*) que automatiza y simplifica considerablemente muchas de las tareas relacionadas con la publicación de contenidos en la

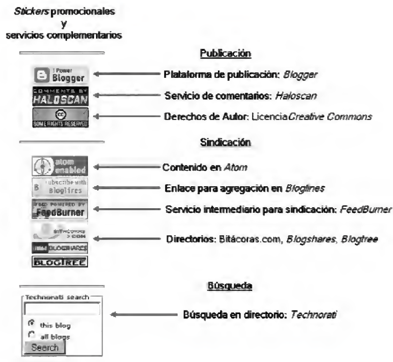
[1] Actualización del artículo "*El abecé del universo blog*" publicado en el Cuaderno Central "Weblogs, Blogs, Bitácoras" publicado en el número 65 de la revista TELOS (oct.-dic. 2005). Cortesía de A. FUMERO.

web. Esta simplificación se sustancia en un diseño automatizado con plantillas que da como resultado una estructura de marcos sencilla y funcional.

Si visitamos el sitio *web* de alguna plataforma de publicación personal, como por ejemplo *Blogger*[2], observaremos cómo la plataforma tecnológica ha automatizado, hasta cierto punto, la labor de diseño, consiguiendo que el usuario medio disponga de los elementos mínimos necesarios, a la vez que proporciona al usuario avanzado la flexibilidad suficiente para que pueda incluir elementos de diseño y funcionalidades de su propia cosecha (Figura 1).

El contenido se estructura en bloques con entidad propia - apuntes, entradas, anotaciones o *posts* - que podrán incluir texto plano, enlaces *hipertextuales* (a otros posts o a contenidos de audio o vídeo para descarga o reproducción) e imágenes. La presencia de esos enlaces ha sido considerada la característica clave, puesto que resultan fundamentales para la existencia de las conversaciones, elemento básico en la dinámica de la blogosfera.

Figura 2: Ejemplo de servicios complementarios y etiquetas promocionales



[2] http://www.blogger.com.

En la estructura básica de un blog encontraremos una variedad considerable de elementos funcionales. Entre ellos no faltará un acceso a los archivos del blog. Es habitual también encontrar una serie de categorías a modo de índice temático y una lista de enlaces *(blogroll)* que consiste en una serie de blogs recomendados por el propio autor o su propia lista de fuentes.

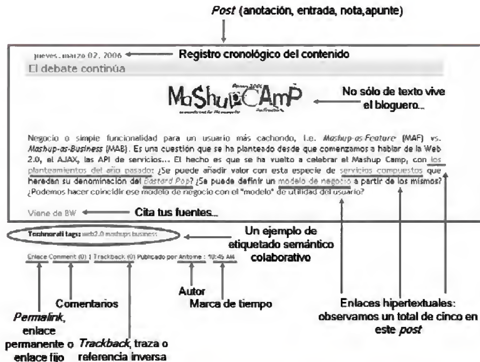
Es posible identificar distintos servicios y funcionalidades (directorios, servicios de sindicacion o estadísticas del sitio *web*) gracias a la presencia de pequeños *stickers* (imágenes que se asemejan a pequeñas etiquetas adhesivas) promocionales como los que aparecen en la Figura 2. Destacan los enlaces con el contenido del blog en algún formato estándar de sindicación de contenidos (típicamente *RSS* y/o *Atom*), que facilitará la consulta del mismo a través de un servicio (o una aplicación) de agregación de contenidos o la búsqueda en directorios, como *Technorati* - referencia inevitable en el momento de escribir estas líneas - que facilita la búsqueda mediante etiquetas semánticas generadas de forma colaborativa por usuarios anónimos (*folksonomies*). Son estas funcionalidades y servicios complementarios los que manifiestan de forma más clara la potencialidad de la "innovación de usuario compartido" en la propia Red mediante la publicación de multitud de *scripts* (a nuestros efectos, trozos de código que se pueden incorporar al *HTML* del blog sin más que copiar y pegar en un formulario *web*) que proporcionan ya un número creciente de servicios innovadores y creativos.

Asociado con cada *post* encontraremos varios elementos. En la Figura 3, podemos ver una marca de tiempo (indicando el momento en que se publicó la entrada), un *permalink* (enlace permanente), un enlace a los comentarios (asociado a un contador) y un enlace con la dirección necesaria para realizar una traza o referencia inversa (*trackback*), también asociado a un contador.

El *permalink* - *permanent link* - resulta fundamental para la estructura y la dinámica (nuestra metafórica fisiología) de la blogosfera. Se trata de una dirección única, generada por la propia plataforma de publicación, para cada una de las entradas. Esto hace que cada uno de los posts tenga identidad propia y pueda ser referenciado desde cualquier otro sitio mediante el *URL* correspondiente a ese *permalink*, enlace permanente o, para algunos puristas, enlace fijo.

La posibilidad de comentar cualquiera de las entradas que haya publicado el autor es un rasgo característico de los *blogs*. Con los comentarios surgen las conversaciones, que pueden desarrollarse alrededor de una anotación, en un blog cualquiera, continuando en otro(s) nodo(s) de la blogosfera. Puede ocurrir también que un determinado *post* dé lugar a que otro bloguero escriba el suyo, ampliando o comentando la aportación original. Este escenario hace que sea de utilidad una funcionalidad que permita mantener una traza o referencia inversa (*trackback*) de la anotación originaria.

Figura 3: Ejemplo de funcionalidades y servicios



El concepto de conversación merece cierta reflexión. Aunque, en principio, se la identifique con el intercambio de comentarios que pueda surgir en torno a un determinado *post*, cuyas réplicas o reproducciones desde otros nodos se podrían mantener enlazadas mediante el mecanismo de referencia inversa, se puede afirmar que el único mecanismo estrictamente necesario para la existencia de conversaciones en la blogosfera es el enlace *hipertextual*. Esta consideración acepta implícitamente que las conversaciones son un elemento estructurador en el ámbito "cibersocial" y que todos los potenciales participantes en las mismas disponen de ese metafórico botón de "publicar" que proporcionan las plataformas de *blogging*.

En conclusión, se trata de una especie de reciente aparición en el "ecosistema Internet", que presenta una anatomía estructuralmente robusta y funcionalmente operativa. Haciendo uso de elementos muy primitivos ha conseguido adaptarse y sobrevivir, desarrollando unos procesos fisiológicos muy básicos, que aprovechan de forma natural la infraestructura reticular de su entorno y la característica viralidad "*memética*" de la información que teje la maraña de conversaciones *hipertextuales*, a modo de fluido vital para el sustento del organismo de nivel superior: la blogosfera.

ANEXOS

Instrucciones para abrir una bitácora en *Blogia* (y en otros sistemas)

Fernando Tricas

1. Introducción

Aunque a lo largo de este libro se ha insistido en la facilidad de creación y gestión de bitácoras, creemos que puede ser una buena idea dar unas instrucciones (mínimas) sobre como hacerlo. Nos vamos a centrar en *Blogia*[1], que es el sitio que mejor conocemos[2], pero incluiremos algunas notas sobre la publicación en otros sistemas.

2. Con las manos en la masa

Crear una bitácora en cualquier sistema es tan sencillo como rellenar unas cuantas casillas con los datos que los gestores del sitio nos soliciten. Normalmente, un identificador o alias para el sitio, una clave para la administración y una dirección de correo. Más tarde, suelen solicitarse algunos detalles más acerca del título que queremos asignar a nuestra bitácora y otras cuestiones relacionadas con el aspecto y otros detalles sobre las opciones disponibles.

Figura 1: Creación de una bitácora en *Blogia*

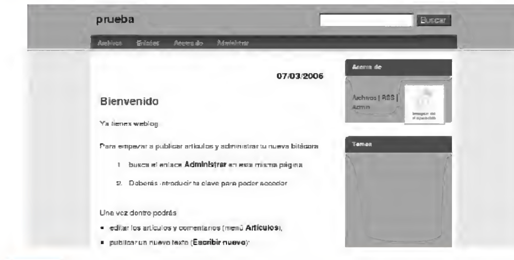
[1] http://www.blogia.com/

[2] El autor forma parte del proyecto Blogia

En *Blogia* hay que ir a http://www.blogia.com/ (Figura 1): allí se nos pide el identificador de la bitácora (que aparecerá en la *URL* que el sistema nos asignará, en la forma http://nombreElegido.blogia.com/), a continuación una dirección de correo y una clave de administración (hay que introducir ambas dos veces, para evitar errores). Abajo hay dos casillas, una de aceptación de tratamiento de los datos personales a efectos del cumplimiento de la Ley vigente en España y la otra de aceptación de la política de privacidad, exenciones de responsabilidad y contrato de uso[3].

Una vez hecho esto, podemos pinchar en el botón de "crear weblog" y ya tenemos un sitio creado, como puede verse en la Figura 2. Hay un aspecto (visual) seleccionado por defecto, y una primera historia (o *post*) que contiene instrucciones básicas.

Figura 2: Bitácora creada.



A partir de ahí podemos acceder al menú de "Administración" (botón "Administrar")3:

> Editar los artículos y comentarios (menú "Artículos"); nos permite modificar y borrar los artículos ya publicados, asi como borrar comentarios: puede ser muy útil para ataques de *spam* (aunque *blogia* incorpora un sistema sencillo y que parece bastante efectivo para evitarlo, basado en responder a preguntas sencillas), o comentarios insultantes y desagradables.

[3] Contra lo que suele pensarse, la existencia de unas condiciones de uso y un contrato dan seguridad a los usuarios desde el punto de vista de que las 'reglas del juego' están claras y no quedan al libre albedrío de los propietarios como tiende a ocurrir en muchos sistemas.

Publicar un nuevo texto ("Escribir nuevo"); en este caso se nos pide un título para el artículo y el contenido. Para el contenido hay un editor *WYSIWYG*[4]. También se puede incluir una imagen (y con la versión avanzada de *Blogia*, *Blogia plus*, ligar nuestra cuenta a una de *Flickr*[5] e incluir las fotos señalándolas con el ratón y moviéndolas a la ventana de edición[6]).

Modificar la apariencia y configurar tu bitácora (Opciones > Apariencia); es posible elegir una de entre las plantillas estándar del *sitio*, y además ajustar algunos parámetros de las mismas para cambiar el aspecto a nuestro gusto. Además, se pueden configurar algunos parámetros más (Opciones > Weblog), como la zona horaria, el número de historias en la portada...

Volver a esta página y ver el blog tal y como lo verían los visitantes (Salir al blog).

Y, por supuesto, eliminar esa historia creada por el sistema (en Artículos > Eliminar).

Figura 3: Menú de administración de la bitácora en *Blogia*



[4] *What You See Is What You Get*; se ve tal como saldrá publicado.

[5] http://www.flickr.com/

[6] Esto es posible hacerlo dándose de alta como usuario de *Blogia plus* (es gratuito), yendo a la configuración de 'Mi cuenta' y allí activando nuestra cuenta con el botón de 'Experto'. Después en la configuración de artículos (Opciones > Artículos), abajo del todo, nos permite dar los datos de nuestra cuenta en *Flickr*.

3. Otros sistemas

La diversidad es buena y no todo el mundo se adapta a las herramientas de la misma forma; por eso, este capítulo no quedaría completo sin dar algunas instrucciones básicas para crear bitácoras en otros sistemas. Hemos elegido por su amplia implantación dos servicios hispanos, los blogs de Ya.com y *La Coctelera*[7].

Ya.com

Vamos a http://blogs.ya.com/ y allí seguimos el enlace que dice "¡Regístrate!". Se nos piden diversos datos como el nombre de usuario (que no tiene que coincidir con el que se usará para la bitácora), la clave dos veces, una pregunta secreta y algunos datos personales (fecha de nacimiento, nombre, apellidos, sexo, país, provincia y código postal). Finalmente, la aceptación de las condiciones del contrato. A continuación, se pasan dos pantallas de ofertas de boletines y diversos servicios del proveedor y, finalmente, tenemos nuestra bitácora creada, que hay que activar (en la columna de la izquierda, arriba, botón 'Activar blog'). Hay que introducir nuevamente la clave, incluir un código que aparece en una imagen y aceptar las condiciones de uso. En la siguiente pantalla, pinchar en el botón 'Crear blog'.

Ahora se nos piden algunos datos sobre la bitácora: identificador (la bitácora será de la forma http://blogs.ya.com/nombreelegido/), título, descripción y un sector de clasificación (Arte y cultura, Finanzas y negocios, ...). Le damos a "guardar" y nos encontramos con la elección del aspecto (26 plantillas en el momento de probarlo). Elegimos una de ellas pinchando sobre ella y luego se dan algunas opciones más de configuración. A continuación aparece una pantalla para la gestión de enlaces favoritos, que se puede omitir. Finalmente, se nos invita a rellenar una casilla con el "Acerca de", para incluir datos sobre el autor. A partir de ese momento se puede acceder a la 'configuración avanzada' o empezar a publicar en la bitácora.

[7] Hubiéramos querido incluir el servicio de bitacoras.com, pero en el momento de cerrar este capítulo no estaba activo.

Figura 4: Creación, bitácora creada y administración en *ya.com*

En la Figura 4 se puede ver parte del proceso de creación, la bitácora resultante y el menú principal de edición de historias del sistema.

La Coctelera

En este caso podemos ir a http://www.lacoctelera.com/ y pinchar en el botón 'Crea tu blog'. En este sistema se nos permite elegir el nombre de la bitácora (que aparecerá en la forma http://www.lacoctelera.com/nombreelegido[8]). Además, hay que elegir una contraseña (que hay que confirmar), algunos datos personales (nombre, apellidos, fecha de nacimiento, código postal, localidad, país y "tipo de persona"); el sistema nos da la opción de hacer públicos o guardar en privado esos datos. También se nos pide una dirección de correo electrónico y la aceptación de las condiciones del servicio. En el siguiente paso se nos da a elegir el aspecto del sitio entre las plantillas predefinidas del sistema. Ahora ya tenemos la bitácora creada y podemos publicar en ella. En la Figura 5 se puede ver parte del proceso de creación, la bitácora resultante y el menú principal de edición de historias del sistema.

Figura 5: Creación, bitácora creada y administración en *La Coctelera*



[8] También es posible elegir un dominio alternativo, de la forma http://www.espacioblog.com/nombreelegido


La Coctelera
PRUEBA
Este área no tiene contenidos.
Busca
La Coctelera
blog
amigos
mi cuenta
Ver mi blog >>
título
nuevo artículo
sobre mí
categorías
artículos anteriores
enlaces
comentarios
consejo
nuevo artículo
Título del artículo
Texto
N
C
enlace
cita
Añadir nuevo archivo
Categorías
Añadir nueva categoría
Guardar borrador
Publicar

Blogs *Wanadoo*

En este sistema podemos acudir a http://blogs.wanadoo.es/. Si tenemos una dirección (un registro en *Wanadoo*) ya podemos abrir nuestra bitácora. Si no, hay que registrarse previamente en http://webmail.wanadoo.es/. Se piden datos acerca del nombre de usuario en el sistema, la clave elegida, algunos datos personales (fecha de nacimiento, sexo, país, provincia, nombre, apellidos), así como una pregunta secreta para recuperar la clave y diversos boletines a los que nos podemos suscribir. También hay que aceptar la política de privacidad del *sitio*.

Ahora ya podemos crear nuestra bitácora, rellenando el formulario con los datos habituales: título del sitio, identificador (que aparecerá en la forma http://blogs .wanadoo.es/nombreelegido). A continuación podemos elegir el aspecto entre los que hay predefinidos y ya podemos ver nuestra bitácora (para cambiar más cosas de la configuración, por ejemplo) y, por supuesto, añadir nuevas entradas.

En la Figura 6 se puede ver parte del proceso de creación, la bitácora resultante y el menú principal de edición de historias del sistema.

Figura 6: Creación y administración en blogs *Wanadoo*

Figura 6



4. Conclusiones

Crear una bitácora es rápido y sencillo. Además, hay muchos sistemas donde hacerlo y la Red está llena de textos que explican cómo hacerlo y personas dispuestas a ayudar. Para terminar nos gustaría destacar el proyecto *Blong*[9] que preparó documentación para la publicación en algunos sistemas, orientado a ayudar a las ONG en la gestión de una página *web* sencilla.

[9] http://proyectoblong.blogspot.com/

ANEXOS

Glosario[1]

Agregador
Herramienta de *software* para leer contenidos *web* publicados en forma de *feed*. El agregador recoge los *feed* con las noticias o historias publicadas en los distintos weblogs o *sitios* de noticias que se elijan y muestra las novedades o ediciones que se van producido a medida que se actualizan; avisa de qué noticias o historias son nuevas desde la última lectura

***API* (*Application Programming Interface* - Interfaz de Programación de Aplicaciones)**
Conjunto de especificaciones de comunicación entre componentes *software*. Representa un método para conseguir abstracción en la programación, generalmente (aunque no necesariamente) entre los niveles o capas inferiores y los superiores del *software*. Uno de los principales propósitos de una *API* consiste en proporcionar un conjunto de funciones de uso general, por ejemplo, para dibujar ventanas o iconos en la pantalla.

***AJAX* (*Asynchronous JavaScript and XML* - *JavaScript y XML* Asíncronos)**
Técnica de desarrollo *web* para crear aplicaciones interactivas mediante la combinación de tres tecnologías ya existentes: *HTML* (o *XHTML*), *Document Object Model* (DOM) y JavaScript, para interactuar dinámicamente con los datos. Permite intercambiar y manipular datos de manera desincronizada con un servidor *web*. En aplicaciones *AJAX* se pueden enviar peticiones al servidor *web* para obtener úni-

[1] El Glosario se ha realizado a partir de las definiciones de la *Wikipedia* y ha sido revisado por los autores de este libro.

camente la información necesaria, proporcionando una mayor interacción gracias a la reducción de información intercambiada entre servidor y cliente.

Blogosfera
Término usado para referirse a la totalidad de weblogs, traducción del término en inglés *blogosphere*. En ocasiones el concepto blogosfera se utiliza para referirse al conjunto de todos los blogs, en otras se utiliza para referirse a agrupaciones parciales de blog, como por ejemplo la blogosfera hispana, la blogosfera política, etc. La blogosfera, en tanto que espacio de comunicación compartida, es resultado de la interconexión de los blogs a través de mecanismos como los *hiperenlaces*, los comentarios, etc.

Blogroll
Colección de enlaces que publican los autores en su blog. El *blogroll* suele estar compuesto por enlaces a otros blog, aunque no exclusivamente. El listado del *blogroll* está compuesto generalmente por blogs que el autor lee con asiduidad, que considera de especial interés o relevancia o que son de amigos o personas cercanas.

***Blogger* (Bloguero)**
Autor de un blog. El término *blogger* fue acuñado originalmente por la empresa *Pyra Labs*, que creó un servicio de alojamiento de blogs llamado *blogger*. En español se usa como sinónimo en algunas ocasiones los términos bloguero o bitacorero.

Blog&Beers
Reuniones entre *bloggers* para conocerse personalmente e intercambiar opiniones y conocimiento en torno al mundo de los blogs.

Coloriuris
Solución basada en contratos que ambas partes deben aceptar para definir la política de derechos de autor en los contenidos en línea a partir del modelo continental, tratando de incluir los derechos morales de los autores y con vocación de fomentar la libre circulación de la cultura.

Conversación
Fenómeno que consiste en la publicación de una serie de artículos o comentarios entre diferentes blogs, que abordan un mismo tema y que se enlazan entre sí, criticándose, haciendo referencias, etc. El conjunto de artículos así enlazados da lugar a lo que se denomina una conversación. Para los *blogger*, la blogosfera es una "gran conversación".

***Creative Commons*, Comunes Creativos**
Organización no gubernamental sin ánimo de lucro, fundada y presidida por el profesor de derecho de la Universidad de Standford, Lawrence Lessig. El objetivo de la organización es crear mecanismos legales, básicamente licencias, que permitan a los artistas y creadores difundir sus obras sin las restricciones que las leyes del *copyright* y derechos de autor imponen por defecto. Cuando un artista usa para una de sus obras una licencia desarrollada por *Creative Commons* (CC) permite que, como mínimo los usuarios puedan copiar y distribuir sus obras libremente. Las licencias de CC están inspiradas en la licencia *GPL* (*General Public License*) desarrollada por la organización *Free Software Foundation*.

***CMS, (Content Management System*- Sistema de Gestión de Contenidos)**
Aplicaciones de *software* que permiten una ágil administración de contenidos en páginas *web*. En los *CMS* una interfaz controla una o varias bases de datos donde se aloja el contenido del *sitio*; el sistema permite manejar independientemente el contenido y su diseño. El *software* que permite el uso de un blog es un tipo particular de sistema *CMS*

Feed
Anglicismo cuyo significado original es *alimentar* y que en jerga informática suele referirse al suministro y actualización de datos electrónicos. Se emplea para denominar a los documentos con formato *RSS* que permiten a los agregadores recoger información actualizada de páginas *web*. Suelen incluir los titulares de noticias o artículos, a menudo acompañados de un resumen.

Folksonomía
Neologismo proveniente del inglés *folksonomy* que da nombre a un sistema de clasificación (taxonomía) de información. A diferencia de las taxonomías, que son sistemas cerrados y elaborados jerárquicamente, las *folksonomías* son creadas de forma colaborativa. Suelen crearse en entornos de *software* social cuyos mejores exponentes son los sitios compartidos como *del.icio.us* (enlaces favoritos), *Flickr* (fotos), o *43Things* (deseos).

Fotolog
Variante de weblog que consiste en una galería de imágenes fotográficas publicadas regularmente. Generalmente las imágenes ilustran un aspecto importante del texto y otras veces el texto describe el contenido de la foto. Suelen aceptarse comentarios en la forma de libro de visitas y estos habitualmente se refieren a la fotografía, o al igual que cualquier weblog, a los hechos relatados.

Geek
Anglicismo para calificar a una persona que comparte una gran fascinación, quizás obsesiva, por la tecnología. Es más un estilo de vida y una forma de ser que una afición concreta por las nuevas tecnologías. La "cultura *geek*" está también íntimamente relacionada con la ciencia ficción (*Star Wars, Star Trek, Matrix*), la fantasía épica (*El Señor de los Anillos*) o los videojuegos, comics, etc.

Hacker
Neologismo que deriva inglés *hack*, recortar. Es utilizado para referirse a un experto en alguna o varias ramas técnicas relacionadas con las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: programación, redes de comunicaciones, sistemas operativos, *hardware* de red/voz, etc. Se diferencian de los llamados *crackers* (que significa rompedores) porque éstos usan su conocimiento con fines maliciosos, inmorales o incluso bélicos, como intrusión de redes, acceso ilegal a sistemas gubernamentales, robo de información, etc.

Hiperenlace
También llamado enlace, vínculo o hipervínculo. Es el mecanismo de referencia básico en la *World Wide Web*. Un *hiperenlace* señala la dirección en la que se encuentra otro documento de *hipertexto*. Combinado con una red de datos y un protocolo de acceso, se puede utilizar para acceder al recurso referenciado.

***HTML* (*Hypertext Markup Language*, Lenguaje de marcación de hipertexto)**
Lenguaje de marcas diseñado para estructurar textos y presentarlos en forma de hipertexto, formato estándar de las páginas *web*. Gracias a Internet y a los navegadores del tipo *Explorer*, *Mozilla*, *Firefox* o *Netscape*, el *HTML* se ha convertido en uno de los formatos más populares que existen para la construcción de documentos.

Interfaz
Aquellos comandos y métodos que permiten la intercomunicación del programa con cualquier otro programa tanto con elementos internos como externos. Por ejemplo, los periféricos son controlados por interfaces. En *software*, un interfaz de usuario es la parte del programa informático que permite el flujo de información entre varias aplicaciones o entre el propio programa y el usuario.

Lenguaje de programación Java
Es una plataforma virtual de *software* desarrollada por *Sun Microsystems*, de tal manera que los programas creados en ella puedan ejecutarse sin cambios en dife-

rentes tipos de arquitecturas y dispositivos computacionales. Desde 1995, dada la atención que estaba produciendo en la Red, *Sun Microsystems* la distribuyó para sistemas operativos tales como *Microsoft Windows.*

Meme
Tipo de artículo común en los blogs. Un *meme* está elaborado en torno a una serie de categorías, preguntas, etc. cerradas ('mis diez películas favoritas', '¿qué cuatro cosas querrías hacer?', 'cinco ciudades en las que viví') Usualmente un *blogger* se lo envía a otros para que estos lo publiquen contestando según sus preferencias y hagan que el *meme* se expanda entre los blogs. El término fue acuñado por el biólogo Richard Dawkins, para definir unidades genéricas de información.

Nanomedios
Frente a los *mass-media*, el concepto "nanomedio" (o "micromedio") se refiere a los blog considerándoles una nueva forma de comunicación de masas y de periodismo. El sufijo "nano", hace referencia a las dimensiones mínimas de estos medios, sostenidos por una única persona, el autor del blog, y de sus audiencias, unos cuantos cientos o algunos miles de lectores.

Permalink
Aquellos enlaces permanentes en un weblog para que cualquiera pueda citar o recuperar (enlazando) una anotación. Como los nuevos artículos desplazan a los antiguos, es importante facilitar un *enlace* que permita vincular a cada artículo con otros anteriores, con independencia de que ya no aparezca en la página principal del blog.

Podcasting
Práctica que consiste en la elaboración de grabaciones sonoras, a la manera de programas radiofónicos, que son distribuidos como archivos de sonido digital usando el formato *RSS.* Su uso permite a los usuarios suscribirse y usar un programa que descarga estas grabaciones automáticamente en el ordenador, para poder transferirlas después, generalmente a un reproductor portátil. La palabra *podcasting* es un acrónimo de las palabras *iPod* y *broadcasting.*

***Post* (artículo)**
Cada una de las "entradas" que realiza el bloguero en su blog. También designadas como apuntes o anotaciones pueden consistir en texto plano, imágenes o enlaces hipertextuales a otros *posts* o a contenidos de audio y/o vídeo para descarga o reproducción. La presencia de esos enlaces ha sido considerada el elemento clave y característico de los blog.

***RSS*, Really Simple Syndication (Sindicación realmente sencilla)**
Formato de la familia del *XML*, desarrollado específicamente para todo tipo de *sitios* que sean actualizados frecuentemente. La información distribuida en formato *RSS* puede ser compartida con facilidad y usada en otros sitios *web* o programas.

El uso del *RSS* para publicar la información se conoce como "sindicación". Los programas que leen y presentan fuentes *RSS* de diferentes procedencias se denominan "agregadores".

***Tags* (Lenguaje de marcado)**
También denominado lenguaje de anotaciones o de etiquetas, se define como un conjunto de reglas para estructurar y dar formato a un documento electrónico. Suelen utilizar etiquetas para definir el inicio y el final de un elemento: un párrafo, un título, un elemento subrayado, etc. Los lenguajes de marcas más utilizados son *HTML* y *XML*, ambos basados en el metalenguaje *SGML (standard generalized markup language)*

Trackback
Enlace inverso o *retroenlace*, es un tipo de enlace asociado a un sistema que permite conocer cuándo una determinada página *web* es enlazada desde otro *sitio*. Si un blog admite *trackbacks* quiere decir que es capaz de recibir un aviso de otro blog, de forma que cuando un blog es enlazado podrá saber desde dónde lo ha sido, y publicará automáticamente un enlace al artículo que lo enlaza.

URI* (*Uniform Resource Identifier*, identificador uniforme de recursos). También se utiliza *URL
Texto corto que identifica unívocamente cualquier recurso (servicio, página, documento, dirección de correo electrónico, enciclopedia...) accesible en una red.

***Vlog* o videoblog**
Es una variante de los *blogs* que consiste en una galería de vídeos, ordenada cronológicamente, publicados por uno o más autores. El autor puede autorizar a otros usuarios a añadir comentarios u otros vídeos dentro de la misma galería. El video requiere gran cantidad de recursos y de ancho de banda tanto en los servidores, como en los usuarios y, por lo general sólo lo encontraremos comprimido, o con duraciones muy cortas.

Warlog
Tipo de blog especializados en narrar los acontecimientos que se sucedieron durante la Segunda Guerra del Golfo.

Web 2.0
Es la evolución percibida en Internet desde las *web* tradicionales a nuevas aplicaciones *web* destinadas a usuarios. El concepto original de la *web* (en este contexto, llamada *Web 1.0*) era páginas estáticas *HTML* que no eran actualizadas frecuentemente. Los propulsores de la aproximación a la *Web 2.0* creen que el uso de la *web* está orientado a la interacción y Redes sociales, que pueden servir contenido que explota los "efectos de red" con o sin crear *web* interactivas y visuales. Los sitios *Web 2.0* actúan más como puntos de encuentro, o *web* dependientes de usuarios, que como *web* tradicionales. Se puede utilizar también el concepto de *web* semántica.

Weblog
Un weblog, también conocido como blog o bitácora, es un *sitio web* periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos y/o artículos de uno o varios autores, donde el más reciente aparece primero, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Los weblogs usualmente están escritos con un estilo personal e informal. Existen variadas herramientas de mantenimiento de blogs que permiten, muchas de ellas gratuitamente y sin necesidad de elevados conocimientos técnicos, administrar todo el weblog, coordinar, borrar o reescribir los artículos, moderar los comentarios de los lectores, etc., de una forma casi tan sencilla como administrar el correo electrónico.

Wiki
Proviene de la lengua hawaiana y significa «rápido». Es la aplicación de servidor que permite que los documentos alojados (las páginas *wiki*) sean escritos de forma colaborativa a través de un navegador, utilizando una notación sencilla para dar formato, crear enlaces, etc. Cuando alguien edita una página de este tipo, sus cambios aparecen inmediatamente en la web.

Wikipedia
Es una enciclopedia libre multilingüe basada en la tecnología *wiki*. Wikipedia se escribe de forma colaborativa por voluntarios, permitiendo que la mayoria de los artículos sean modificados por cualquier persona con acceso mediante un navegador *web*. El proyecto comenzó el 15 de enero de 2001 como complemento de la enciclopedia escrita por expertos, *Nupedia*. En la actualidad depende de la entidad sin ánimo de lucro *Wikimedia Foundation* y tiene más de 3.210.000 artículos, incluyendo más de 945.000 en su edición en inglés. En enero de 2006 alcanzó la cifra de 857.000 usuarios registrados.

***World Wide Web* (Telaraña Mundial)**
La *World Wide Web* (del inglés, Telaraña Mundial), la *Web* o *WWW,* es un sistema de hipertexto que funciona sobre Internet. Para ver la información se utiliza una aplicación llamada navegador *web* para extraer elementos de información (llamados "documentos" o "páginas *web*") de los servidores *web* (o "sitios") y mostrarlos en la pantalla del usuario. El usuario puede entonces seguir hiperenlaces que hay en la página a otros documentos o incluso enviar información al servidor para interactuar con él. A la acción de seguir hiperenlaces se le suele llamar "navegar" por la Red